

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Film sebagai Media Komunikasi Massa

Film dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk media komunikasi massa karena memiliki kemampuan untuk menghubungkan komunikator dengan khalayak luas yang bersifat heterogen serta tersebar di berbagai wilayah (Wahyuningsih, 2019). Komunikasi massa sendiri ditujukan kepada publik secara umum, dengan media massa berperan sebagai sarana yang dihasilkan oleh kemajuan teknologi modern sehingga memungkinkan terjadinya proses komunikasi dalam skala besar. Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti kesamaan. Dalam konteks ilmiah, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari satu individu kepada individu lain, baik secara langsung melalui tatap muka maupun secara tidak langsung menggunakan media. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga bertujuan untuk membentuk, mengubah, serta memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan Nurhadi (2018) yang menyatakan bahwa tujuan utama komunikasi secara paradigmatik adalah untuk memengaruhi komunikan dengan cara tertentu. Sejalan dengan hal tersebut, Adapun macam-macam konteks komunikasi diantaranya:

1. Komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*). Dijelaskan oleh Devito (1997), komunikasi ini berfungsi untuk membantu seseorang dalam berpikir, menalar, menganalisis, serta melakukan perenungan terhadap pikiran dan perasaannya sendiri.
2. Komunikasi Interpersonal (*Interpersonal Communication*). Devito (1997), menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal terjadi ketika terdapat interaksi tatap muka antara dua orang atau lebih. Dalam proses ini, komunikator dapat menyampaikan pesan secara langsung, sementara komunikan dapat

memberikan tanggapan secara spontan, sehingga tercipta hubungan komunikasi yang bersifat timbal balik.

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*). Menurut Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005), komunikasi kelompok merupakan interaksi tatap muka yang melibatkan tiga orang atau lebih dengan tujuan tertentu, seperti berbagi informasi, menjaga hubungan sosial, atau memecahkan masalah. Setiap peserta dalam komunikasi kelompok mampu memahami serta mengingat tujuan individu lainnya dengan cukup akurat.
4. Komunikasi Publik (*Public Communication*). Komunikasi publik adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak luas berupa ide, gagasan, maupun ajakan, di mana komunikan tidak dapat diidentifikasi secara individual oleh komunikator. De Vito (1982) menyebutkan bahwa komunikasi publik mencakup penyebaran informasi melalui media audio maupun visual yang ditujukan bagi siapa pun yang mendengarkan, membaca, atau menyaksikannya.
5. Komunikasi Massa (*Mass Communication*). Komunikasi massa sebagai proses produksi dan penyebaran pesan yang dilakukan secara luas dengan dukungan teknologi dan lembaga, sehingga memungkinkan informasi menjangkau masyarakat dalam skala besar, terutama di lingkungan masyarakat industri (Rakhmat, 2003 dalam Ardianto, 2007).

Para ahli komunikasi mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses penyebaran ide, pengetahuan, dan sikap kepada khalayak luas. Dalam praktiknya, komunikasi massa kerap dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, seperti promosi barang dan jasa, penyebaran nilai, penyampaian berita, hingga distribusi informasi lain yang relevan (Suprpto, 2009: 18). Para ahli komunikasi mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses penyebaran ide, pengetahuan, dan sikap kepada khalayak luas. Dalam praktiknya, komunikasi massa kerap dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, seperti promosi barang dan jasa, penyebaran nilai, penyampaian berita, hingga distribusi informasi lain yang relevan (Suprpto, 2009: 18). Pada hakikatnya, media komunikasi massa merupakan sarana yang digunakan untuk menjalin interaksi dan menyampaikan

pesan kepada masyarakat. Media ini berfungsi sebagai wadah bagi penggunanya untuk bersosialisasi, baik secara individu maupun dalam kelompok (Fitriansyah, 2018). Berikut ini adalah macam-macam kategori komunikasi massa:

1. Surat kabar, yakni media cetak yang menyajikan laporan faktual mengenai peristiwa aktual dan dapat diakses secara luas oleh publik.
2. Majalah, yaitu media yang menyajikan informasi disertai gambar, grafik, atau ilustrasi, yang terbagi menjadi majalah umum yang memuat isu-isu penting bagi masyarakat dan majalah khusus yang berfokus pada informasi sesuai kebutuhan spesifik pembaca.
3. Internet, yaitu media elektronik yang memuat beragam informasi layaknya surat kabar atau majalah, namun dapat diakses lebih cepat dan luas melalui perangkat digital.
4. Televisi, merupakan salah satu bentuk media massa elektronik yang menggabungkan unsur audio dan visual. Keberadaan televisi memberikan manfaat bagi masyarakat karena mampu menayangkan berbagai jenis program dengan beragam kategori. Melalui saluran yang tersedia, informasi, hiburan, dan pesan dapat disebarkan secara luas dan serentak kepada khalayak.
5. Film, karya suara dan gambar yang berfungsi sebagai media komunikasi massa. Melalui perpaduan antara suara dan gambar bergerak, film menjadi sarana bagi pembuatnya untuk menyampaikan pesan, ide, maupun nilai-nilai tertentu kepada penonton secara luas.

Hubungan antara komunikasi massa dan media film memiliki keterkaitan yang erat. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan melalui media massa, dan salah satu bentuk media yang efektif dalam konteks ini adalah film. Karakter komunikasi massa yang bersifat persuasif menjadikan film sebagai medium yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada publik. Hal ini dikarenakan fungsi film sejalan dengan tujuan komunikasi massa, yakni menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi khalayak. Terlebih pada era modern saat ini, film menjadi salah satu media yang efektif

dan relatif mudah diterima masyarakat karena penyajiannya dikemas secara menarik dan tidak monoton. Lebih jauh, film sebagai media komunikasi massa juga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku dan pola pikir masyarakat melalui alur cerita yang ditampilkan.

2.2 Film Sebagai Industri Kreatif

Industri dapat dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang berfokus pada pengolahan bahan mentah menjadi produk setengah jadi atau barang jadi yang memiliki nilai tambah guna memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Sandi (2010), industri merupakan kegiatan produksi yang mengubah bahan baku menjadi barang jadi melalui proses produksi massal, dengan tujuan menghasilkan produk berkualitas tinggi namun tetap memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen. Industri memiliki beberapa ciri utama, yakni proses produksi yang melibatkan pengolahan bahan mentah melalui berbagai tahapan untuk menghasilkan produk jadi; kebutuhan akan modal besar untuk investasi infrastruktur, bahan baku, dan tenaga kerja; penggunaan tenaga kerja terampil dengan keahlian khusus guna memastikan kualitas produk; pasar yang luas dengan sasaran beragam segmen masyarakat baik lokal maupun global; serta ketergantungan pada inovasi dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing produk. Industri kreatif pada hakikatnya merupakan proses pengembangan ide, gagasan, serta kreativitas yang berasal dari individu maupun kelompok hingga menghasilkan karya atau produk yang memiliki nilai ekonomi dan estetika. Selain memberikan kontribusi secara ekonomi, film juga berfungsi sebagai media komunikasi massa yang efektif karena mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Sejalan dengan pandangan Bitner dalam Aditya (1994), komunikasi massa menuntut adanya penggunaan media sebagai saluran utama penyampaian pesan, karena tanpa media, proses tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa. Film, termasuk merupakan bagian dari industri kreatif dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. **Produksi:** Melibatkan proses kreatif dan teknis, seperti pengembangan cerita, desain karakter, animasi, pengisian suara, dan penyuntingan.

2. Pemasaran: Mencakup kampanye iklan, *trailer*, dan strategi media sosial untuk menarik perhatian penonton.
3. Keuangan dan Permodalan: Membutuhkan dana besar yang berasal dari investor, studio, atau pembiayaan eksternal lainnya.
4. Distribusi: Proses distribusikan melalui bioskop, *platform streaming*, penjualan DVD, atau bentuk digital lainnya.

Film adalah salah satu sektor signifikan dalam industri film yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Sebagai produk budaya, film animasi memiliki keunikan dalam menyampaikan pesan dan membangun imajinasi penonton. Industri film melibatkan berbagai pihak, termasuk produser, sutradara, dan pemasar. Dengan memanfaatkan teknologi menggambarkan bagaimana elemen produksi berkualitas tinggi, pemasaran global, dan strategi distribusi berkontribusi terhadap kesuksesan komersial dan artistiknya. Dengan kombinasi inovasi teknologi dan pengemasan cerita yang menarik, film menjadi salah satu produk andalan industri kreatif global dan terlebih turut mampu menciptakan bermacam-macam variatif pada film yang dibuat.

2.2.1 Jenis-jenis Film

Dalam karyanya, (Wahyuningsih, 2019) mengemukakan bahwa film memiliki beragam jenis yang dibedakan berdasarkan gaya penceritaan dan teknik pengolahannya. Secara umum, film dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipe yang masing-masing memiliki karakteristik serta fungsi tersendiri. Jenis pertama film kartun yang awalnya ditujukan untuk penonton anak-anak. Jenis kedua film cerita yakni film yang mengangkat kisah fiktif maupun kisah nyata yang telah dimodifikasi agar lebih menarik, tidak hanya dari sisi alur cerita, tetapi juga dari aspek visual dan artistik yang terkandung di dalamnya (Ardhianto, 2007). Ketiga, film jenis lain, yang meliputi berbagai produksi dengan tujuan tertentu, seperti iklan televisi untuk menyampaikan informasi produk atau layanan, serta film profil perusahaan yang diproduksi sebagai media dokumentasi maupun promosi. Keempat, film berita yang berfokus pada penyajian fakta suatu peristiwa dengan menonjolkan nilai berita di dalamnya. Terakhir,

film dokumenter yang juga didasarkan pada fakta, namun berbeda dari film berita karena memiliki durasi lebih panjang dan cara penyajian yang lebih mendalam.

2.2.2 Unsur-Unsur dalam Film

Sebuah film tersusun atas dua komponen utama, yaitu unsur sinematik dan unsur naratif. Kedua elemen tersebut saling berhubungan dan berinteraksi secara harmonis, sehingga keduanya berperan penting dalam membentuk kesatuan karya film yang utuh dan bermakna.

1. Unsur Sinematik, merupakan elemen teknis penting yang mendukung pengembangan ide cerita dalam produksi sebuah film. Unsur ini terdiri dari empat elemen utama yang saling melengkapi. Pertama, sinematografi, yaitu hubungan antara kamera dengan objek gambar yang akan diambil untuk menciptakan sudut pandang visual tertentu. Kedua, *mise-en-scène*, yang berfungsi sebagai “mata” dalam sebuah kamera yang membentuk suasana serta karakter visual adegan. Ketiga, suara, yang mencakup seluruh aspek audio yang dapat ditangkap oleh indera pendengaran penonton dan berperan penting dalam membangun emosi serta atmosfer. Terakhir, *editing* adalah proses penyatuan berbagai potongan gambar atau video dan penambahan efek yang bertujuan memperkuat alur cerita dan ritme film secara keseluruhan.
2. Unsur Naratif adalah hubungan antar aspek tema atau cerita yang membentuk struktur sebuah film, terdiri dari beberapa bagian penting yang saling mendukung. Konflik hadir sebagai permasalahan yang sengaja dibuat untuk menghambat tujuan pemeran dan menciptakan ketegangan dalam cerita. Tokoh terdiri dari peran protagonis sebagai pemeran utama dan antagonis sebagai pemeran pendukung yang memicu konflik sehingga alur menjadi lebih menarik. Lokasi berperan penting dalam mendukung penghayatan alur cerita dengan menghadirkan suasana yang sesuai dan meyakinkan. Tujuan menjadi penggerak cerita, di mana pemeran utama memiliki sasaran atau misi tertentu yang ingin dicapai. Sementara itu, waktu sangat penting untuk membangun cerita yang berkesinambungan, memastikan alur film tersusun logis dan dapat

diikuti penonton dengan mudah membangun cerita yang berkesinambungan dalam film.

2.2.3 *Genre* dalam Film

Istilah *genre* berasal dari Bahasa Prancis yang artinya “tipe” atau “bentuk”. Dalam konteks film, *genre* merujuk pada pengelompokan karya sinema berdasarkan kesamaan elemen seperti tema, alur cerita, gaya penceritaan, aksi, serta karakter yang ditampilkan (Himawan, 2008). Menurut (Himawan, 2008), *genre* film dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama, antara lain sebagai berikut:

1. Film Induk Primer, kategori ini sudah ada sejak awal perkembangan sinema, yakni sekitar tahun 1900 hingga 1930-an. Pada masa itu, hampir setiap film setidaknya memuat satu jenis induk, meskipun kerap juga memadukan beberapa *genre* sekaligus. Beberapa kategori antara lain drama, yang menampilkan cerita, tema, karakter yang dekat dengan potret kehidupan nyata untuk menggugah emosi penonton; aksi, dengan adegan fisik intens yang menciptakan suasana tegang dan tempo cepat; fantasi, yang menghadirkan kisah tak nyata seperti dongeng, mitos, atau halusinasi; sejarah, yang mengisahkan kehidupan kerajaan masa lampau atau tokoh besar dengan perjuangan dan legenda; horor, yang bertujuan menimbulkan rasa takut dan aksi penjahat seperti pencurian, perampokan, atau pembunuhan disertai adegan kekerasan fisik; fiksi ilmiah, yang menceritakan hal-hal futuristik seperti kehancuran bumi, penjelajahan waktu, atau teknologi canggih; komedi, yang dirancang untuk membuat penonton tertawa lewat cerita ringan dengan karakter, bahasa, dan situasi yang dilebih-lebihkan; petualangan, yang berfokus pada eksplorasi wilayah dengan menampilkan keindahan alam seperti gunung, pantai, dan hutan; perang, yang menyuguhkan adegan pertempuran di udara, darat, atau laut untuk menciptakan ketegangan; serta musikal, yang memadukan musik, lagu, tarian, dan gerakan yang terjalin dengan cerita dalam film tersebut.
2. Film Induk Sekunder, memiliki karakter yang lebih khusus dan merupakan pengembangan dari *genre* induk primer dengan ciri-ciri yang memperluas tema

serta memperdalam fokus cerita. Mencakup biografi, yang menceritakan kisah nyata kehidupan tokoh besar dan inspiratif; film *noir*, berkembang dari *genre* kriminal dengan nuansa suram atau gelap serta tema pencurian, pembunuhan, dan pemerasan; melodrama, yang berkembang dari drama dan menekankan emosi mendalam didukung unsur melodi; bencana, yang mengisahkan peristiwa tragis atau musibah yang mengancam jiwa dalam skala kecil maupun besar; detektif, yang menampilkan tokoh polisi atau agen rahasia dalam penyelidikan kasus kriminal yang belum terpecahkan; roman, yang berfokus pada drama percintaan sebagai perkembangan dari drama; olahraga, yang mengangkat kisah pelatih, kompetisi, atau kehidupan atlet; supranatural, yang berkaitan dengan makhluk tak kasat mata seperti roh halus dan kemampuan mental seperti melihat hantu, masa lalu, masa depan, atau membaca pikiran yang bercerita tentang pahlawan super yang berupaya melindungi dunia dari kejahatan; *thriller*, yang menciptakan ketegangan, ketidakpastian, ketakutan, dan rasa penasaran dengan alur penuh aksi, kejutan, misteri, serta intensitas yang meningkat hingga klimaks; spionase, yang memadukan unsur aksi, *thriller*, politik, dan petualangan dengan tokoh utama seorang agen rahasia; serta perjalanan atau road film, yang biasanya menggabungkan unsur drama, petualangan, dan aksi dalam narasi perjalanan antarwilayah.

2.3 Pesan dalam Film

Menurut (Irawanto, 1999) media massa seharusnya tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pencarian makna yang terkandung di dalamnya. Agar pesan yang disampaikan dapat memberikan efek yang optimal bagi khalayak, komunikator perlu memperhatikan prinsip-prinsip penyusunan pesan komunikasi yang efektif. Salah satu prinsip utamanya adalah bahwa pesan harus bersifat umum, sehingga dapat dipahami oleh seluruh audiens tanpa menimbulkan penafsiran yang keliru. Kedua, penyampaian pesan perlu dilakukan secara gamblang dan jelas, bukan sekadar menggunakan perumpamaan, tetapi mengacu pada hal-hal yang sesuai dengan kenyataan sehingga memudahkan khalayak dalam menafsirkan maksud yang

disampaikan. Ketiga, penggunaan bahasa yang jelas dan sesuai dengan karakteristik khalayak sangat penting agar pesan mudah dimengerti, dengan menghindari penggunaan istilah-istilah asing atau teknis yang tidak familiar. Keempat, isi pesan sebaiknya bersifat positif, karena pada dasarnya manusia cenderung menghindari hal-hal yang tidak menyenangkan, sehingga pesan yang positif akan lebih mampu menarik perhatian dan simpati dari khalayak.

2.3.1 Sifat Pesan dalam Film

Pesan merupakan rangkaian simbol atau tanda yang disusun secara terencana untuk menyampaikan makna tertentu, dengan tujuan menimbulkan reaksi atau tanggapan dari penerima pesan (Cangara, 2004). Dalam komunikasi, pesan dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal.

1. Pesan Verbal, mencakup seluruh bentuk komunikasi lisan yang menggunakan kata-kata untuk menyampaikan makna tertentu (Mulyana, 2014). Menurut Rakhmat (2007), bahasa merupakan kumpulan kalimat yang disusun berdasarkan kaidah tata bahasa, baik dari segi fungsi komunikatifnya maupun struktur formalnya sesuai aturan linguistik. Dalam konteks film, melalui dialog antar tokoh yang berperan sebagai media utama dalam menyampaikan cerita, pesan, maupun emosi kepada penonton.
2. Pesan Nonverbal, bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Jenis komunikasi ini telah digunakan manusia bahkan sebelum mampu berbicara, seperti saat bayi mengekspresikan emosi melalui tangisan atau tawa. Rakhmat (2007) mengelompokkan pesan nonverbal ke dalam beberapa kategori, yakni:
 - a) Pesan Kinesik, yaitu pesan yang disampaikan melalui gerak tubuh, seperti ekspresi wajah dan bahasa tubuh. Dalam film, pesan kinesik dapat berupa ekspresi emosi atau gerakan fisik yang membantu memperkuat makna adegan.
 - b) Pesan Proksemik, yaitu pesan yang disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang antarindividu. Dalam konteks film, kedekatan atau jarak antar

karakter dapat mencerminkan hubungan sosial, emosional, atau psikologis di antara mereka.

- c) Pesan Artifaktual, yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui penampilan fisik, seperti pakaian, riasan, atau atribut lainnya. Dalam film, elemen ini berfungsi untuk memperkuat karakter, suasana, serta tema yang ingin disampaikan.
- d) Pesan Paralinguistik, pesan yang berkaitan dengan aspek vokal dalam penyampaian pesan verbal, seperti nada, intonasi, ritme, dan volume suara. Dalam film, variasi suara yang digunakan oleh aktor dapat memperkuat makna emosional dari dialog yang diucapkan, sehingga membantu penonton memahami maksud yang ingin disampaikan.

2.4 Audiens

Dalam kajian komunikasi massa, pemahaman mengenai macam-macam asumsi audiens penting untuk menjelaskan beragam cara penonton menafsirkan pesan film. Asumsi audiens terbagi menjadi dua bentuk utama: asumsi eksplisit, yakni makna yang disampaikan secara tegas dan jelas sehingga cenderung seragam diinterpretasikan, dan asumsi implisit yang bersifat tersirat, menuntut audiens memanfaatkan pengetahuan latar, pengalaman pribadi, serta konteks sosial-budaya untuk memahaminya. Proses interpretasi bersifat aktif dan dinamis karena penonton tidak hanya menerima makna yang dikodekan pembuat film, tetapi juga menegosiasikan atau bahkan menolak makna tersebut sesuai kerangka berpikir mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan pesan film dipengaruhi identitas sosial, praktik budaya, dan pengalaman emosional audiens menafsirkan narasi audiovisual melalui praktik sehari-hari yang membentuk pemahaman implisit. Dengan demikian, asumsi audiens baik secara eksplisit maupun implisit harus mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan diskursif yang kompleks untuk menghindari pendekatan reduksionistik yang hanya fokus pada makna tunggal.

Denis McQuail (1987:203–205) mengemukakan beberapa konsep alternatif mengenai audiens yang menekankan keberagaman cara memahami posisi dan peran audiens dalam proses komunikasi. Pertama, audiens sebagai kumpulan penonton,

pembaca, pendengar, atau pemirsa dipahami sebagai penerima pesan yang tersebar, heterogen, dan berjumlah besar, sehingga kajiannya banyak menonjolkan pendekatan sosial budaya. Kedua, audiens sebagai massa dipandang sebagai kelompok besar, heterogen, bersifat anonim, dengan organisasi sosial yang lemah dan komposisi yang berubah-ubah secara cepat dan tidak konsisten. Konsep yang dinilai McQuail sudah tidak relevan karena cenderung mereduksi keragaman perilaku audiens. Ketiga, audiens sebagai kelompok sosial atau publik dipahami sebagai sekumpulan orang dengan kesamaan isu, minat, atau keahlian, yang bersifat aktif dalam mencari informasi dan mendiskusikannya, sehingga pendekatan sosial politik menjadi penting dalam menganalisis bentuk audiens ini. Keempat, audiens sebagai pasar memposisikan audiens sebagai konsumen media dalam kerangka ekonomi media, di mana pendekatan sosial mendominasi kajian tentang dinamika konsumsi media. Pemahaman tentang konsep-konsep alternatif audiens ini menjadi semakin penting pada era digital, ketika audiens tidak lagi pasif, melainkan terlibat dalam produksi makna secara aktif, berinteraksi lintas *platform*, dan membentuk komunitas interpretatif.

2.5 Maskulinitas dan Perkembangannya

Maskulinitas merupakan konstruksi sosial-budaya mengenai bagaimana seorang laki-laki diharapkan bersikap, berpenampilan, dan berperan dalam masyarakat. Janet Saltzman Chafetz menguraikan maskulinitas sebagai sebuah sistem norma dan nilai yang mendefinisikan karakteristik perilaku ideal pria dalam masyarakat patriarkal. Chafetz mengidentifikasi beberapa dimensi maskulinitas, di antaranya fisik (kekuatan tubuh, ketegapan), emosional (pengendalian diri, ketegaran), perilaku rasional (logika, objektivitas), seksual (dominasi heteroseksual), sosial (kepemimpinan, kompetisi), serta personalitas (agresivitas, keberanian). Dimensi-dimensi tersebut tidak bersifat alamiah atau biologis, melainkan hasil konstruksi sosial yang diajarkan, dipelajari, dan dilembagakan melalui sosialisasi, media, dan praktik budaya (Merdeka, 2013; Chafetz, 2006).

Dalam kerangka tersebut, maskulinitas bersifat hierarkis dan hegemonik, yakni mendefinisikan satu bentuk maskulinitas dominan (*hegemonic masculinity*) yang

diposisikan lebih tinggi daripada bentuk-bentuk subordinat atau terpinggirkan. *Hegemonic masculinity* memelihara dominasi laki-laki terhadap perempuan dan laki-laki lain yang tidak sesuai norma maskulin dominan. Namun demikian menunjukkan bahwa konstruksi maskulinitas tidak bersifat statis, melainkan mengalami transformasi sesuai perubahan sosial, ekonomi, dan budaya. Hal ini menegaskan bahwa maskulinitas bukanlah entitas tunggal, melainkan plural, kontekstual, dan dinegosiasikan secara dinamis melalui relasi kekuasaan dan praktik budaya sehari-hari. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai maskulinitas menuntut pendekatan kritis dan interdisipliner untuk memetakan bagaimana nilai-nilai maskulin dikonstruksi, dipertahankan, diubah, dan direpresentasikan dalam konteks sosial yang senantiasa berubah.

2.5.1 Aspek-Aspek dalam Maskulinitas

Setelah memahami definisi mengenai maskulinitas, langkah selanjutnya adalah menelaah aspek-aspek yang membentuk konsep tersebut. Aspek-aspek ini berfungsi sebagai ukuran bagi individu dalam menilai dan menggambarkan nilai-nilai maskulinitas melalui berbagai kategori. Nilai maskulin sendiri dipengaruhi oleh konteks budaya dan perkembangan zaman yang berbeda, sehingga melahirkan keragaman bentuk dan pemaknaan terhadap maskulinitas di masyarakat. Seiring berjalannya waktu, konsep dan standar maskulinitas mengalami perubahan yang signifikan; bahkan di era modern, batas antara nilai maskulinitas dan feminitas mulai bergeser. Berdasarkan pandangan Janet Saltzman Chafetz (Merdeka, 2013; Chafetz, 2006), konsep maskulinitas mencerminkan dinamika sosial yang terus berkembang sesuai dengan perubahan nilai dan peran *gender* dalam masyarakat. Ada beberapa kategori maskulinitas diantaranya:

1. Penampilan Fisik

Aspek penampilan fisik menekankan bahwa laki-laki ideal secara sosial diasosiasikan dengan tubuh yang kuat, atletis, jantan, dan berani. Maskulinitas dalam kategori ini tidak hanya berorientasi pada kekuatan fisik secara aktual, tetapi juga pada simbolisasi tubuh sebagai alat legitimasi identitas maskulin.

Dalam media dan film, karakter laki-laki yang digambarkan sebagai pahlawan atau protagonis seringkali memiliki tubuh yang kokoh, tangguh, dan siap menghadapi kekerasan fisik sebagai bentuk pembuktian kejantanan. Dalam konteks ini, tubuh menjadi medan representasi simbolik dari kekuatan, dominasi, dan otoritas maskulin.

2. Fungsional

Kategori ini menekankan peran fungsional laki-laki dalam struktur sosial, terutama sebagai penanggung jawab ekonomi dan pelindung keluarga. Maskulinitas dalam kerangka ini dikonstruksikan melalui posisi laki-laki sebagai tulang punggung keluarga, pencari nafkah, dan pemegang otoritas dalam pengambilan keputusan domestik maupun publik. Nilai ini sangat melekat dalam sistem patriarkal, di mana identitas laki-laki diukur dari seberapa besar ia mampu “berfungsi” secara sosial untuk menopang keluarganya. Representasi media yang menunjukkan tokoh laki-laki sebagai pelindung atas keluarganya merupakan ekspresi dari fungsi maskulin ini.

3. Seksual

Dimensi seksual dalam konsep maskulinitas Chafetz mengacu pada dominasi heteroseksual dan kapasitas laki-laki dalam menjalin relasi dengan perempuan. Kategori ini mencerminkan harapan bahwa laki-laki harus memiliki daya tarik seksual, aktif dalam hubungan seksual, dan menunjukkan kontrol atau dominasi dalam konteks tersebut. Seksualitas maskulin diidealkan sebagai sesuatu yang agresif dan tidak menunjukkan kerentanan. Dalam sinema aksi, karakter maskulin kerap direpresentasikan sebagai figur yang tidak hanya kuat secara fisik, tetapi juga memiliki magnetisme seksual yang tinggi terhadap lawan jenis.

4. Emosional

Kategori ini berkaitan dengan ekspektasi bahwa laki-laki harus mampu mengendalikan emosi, tidak mudah mengekspresikan kesedihan, ketakutan, atau kelemahan. Nilai ini mengakar dalam stereotip bahwa ekspresi emosional

merupakan karakteristik feminin, sehingga laki-laki yang menampilkan ekspresi emosional dianggap lemah atau kurang maskulin. Dengan demikian, maskulinitas dikonstruksikan melalui kemampuan menyembunyikan atau menahan emosi, serta mempertahankan citra keteguhan dan kestabilan psikologis dalam situasi apapun.

5. Intelektual

Maskulinitas dalam aspek ini diasosiasikan dengan rasionalitas, objektivitas, dan kecerdasan logis. Laki-laki diharapkan mampu berpikir strategis, memecahkan masalah secara logis, dan tidak terpengaruh oleh pertimbangan emosional dalam pengambilan keputusan. Dalam konstruksi ini, maskulinitas dikaitkan dengan kemampuan kognitif yang unggul dan penguasaan terhadap sains, teknologi, atau taktik karakteristik yang sering kali ditampilkan dalam sosok laki-laki dalam film laga atau film fiksi ilmiah.

6. Interpersonal

Kategori ini menunjukkan harapan bahwa laki-laki harus memiliki sifat mandiri, dominan, tegas, dan berjiwa pemimpin dalam relasi sosial. Dalam hubungan interpersonal, laki-laki ideal dikonstruksikan sebagai individu yang mengambil inisiatif, memimpin kelompok, dan tidak bersikap pasif. Maskulinitas dalam aspek ini juga mencerminkan kecenderungan laki-laki untuk tidak bergantung pada orang lain dan menyelesaikan masalah secara otonom. Relasi maskulin diasosiasikan dengan kekuatan.

7. Karakter Personal

Aspek ini mencakup sifat-sifat yang dianggap mewakili jiwa maskulin sejati, seperti ambisius, egoistik, kompetitif, suka berpetualang, dan dapat dipercaya. Nilai-nilai ini dibentuk sejak dini melalui proses sosialisasi, di mana anak laki-laki didorong untuk mengejar prestasi, menghindari kegagalan, dan membuktikan diri dalam kompetisi. Dalam dunia sinema, karakter laki-laki seringkali digambarkan sebagai petualang, pemberontak, serta individu yang menolak tunduk pada otoritas kecuali dirinya sendiri.

Konsep maskulinitas yang dirumuskan oleh Janet Saltzman Chafetz dapat dijadikan dasar teoritis untuk mengkaji bagaimana representasi laki-laki dalam media, termasuk film, mereproduksi norma-norma sosial yang membentuk identitas *gender*. Dalam konteks film John Wick, ketujuh aspek ini dapat diidentifikasi secara eksplisit dalam penggambaran karakter utama. John Wick sebagai tokoh maskulin digambarkan tidak hanya melalui kekuatan fisiknya, tetapi juga melalui perannya sebagai pelindung keluarga, sikap emosional yang terkendali, dan gaya hidup yang kompetitif serta berisiko. Dengan demikian, teori ini memungkinkan analisis yang lebih dalam terhadap bagaimana film membentuk dan menegaskan wacana maskulinitas dalam budaya populer.

2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Maskulinitas

Pembentukan konsep maskulinitas pada diri seseorang berlangsung sejak ia dilahirkan dan terus berkembang sepanjang kehidupannya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk cara individu memaknai serta menampilkan identitas maskulinnya. Dengan demikian, terdapat sejumlah aspek yang berperan penting dalam membentuk dan memengaruhi persepsi individu terhadap maskulinitas.

1. *Gender*, konsep yang menjelaskan sifat-sifat yang dilekatkan pada laki-laki maupun perempuan melalui proses sosial dan budaya. Konsep ini bukanlah kodrat, melainkan hasil konstruksi sosial yang berlangsung dalam jangka waktu panjang. Pandangan tersebut lahir dari budaya patriarki yang menempatkan laki-laki sebagai dominan, sementara perempuan berada pada posisi subordinat.
2. Media Massa, yang berperan penting dalam membentuk citra maskulinitas. Representasi maskulinitas dapat dilihat dalam berbagai karya, mulai dari sastra klasik seperti *Anthony and Cleopatra* karya Shakespeare, media cetak yang pada era 1980-an banyak menonjolkan kebutuhan dan citra laki-laki maskulin, hingga media elektronik seperti film *Saving Private Ryan* (1998), *Fight Club* (1999), dan *American Beauty* (1999) yang menampilkan kekuatan fisik maupun sisi emosional laki-laki. Selain itu, media visual seperti lukisan,

patung, dan ilustrasi juga turut menghadirkan representasi tubuh pria yang sarat makna.

3. Usia, menentukan penggambaran maskulinitas pada laki-laki. Biasanya laki-laki akan sangat memperhatikan dirinya ketika diusia remaja (Setyaningsih, 2013), yang berpengaruh terhadap cara laki-laki mengonstruksi identitas maskulinnya. Pada masa remaja, yakni usia 13–20 tahun, individu mengalami perkembangan signifikan dalam pencarian jati diri, citra diri, dan peran sosial. Pada tahap ini, kritik terhadap penampilan dapat menurunkan kepercayaan diri dan mendorong remaja untuk mengubah tampilan demi mencapai standar maskulinitas tertentu (Chairiah, 2012).
4. Status Sosial, yang mencakup hubungan individu dengan keluarga, teman sebaya, maupun lingkungan sosial. Umpan balik, harapan, dan penilaian yang diterima, baik secara verbal maupun nonverbal, sangat berpengaruh terhadap cara individu memandang maskulinitasnya. Interaksi sosial sering kali membuat seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain, sehingga keluarga dan lingkungan memiliki peran penting dalam proses sosialisasi maskulinitas.
5. Budaya (*Culture*), yang memengaruhi standar ideal maskulinitas secara turun-temurun. Misalnya, dalam budaya Korea, laki-laki dianggap tampan apabila memiliki bentuk wajah yang tegas, sementara di Jepang, gigi gingsul justru menjadi salah satu ciri ketampanan (Amandha Unziila Denich, 2015).

2.5.3 Perkembangan Maskulinitas di Dunia

Meningkatnya kasus diskriminasi menimbulkan dinamika sosial dalam masyarakat. Kondisi ini mendorong kaum laki-laki untuk lebih sadar bahwa mereka tidak seharusnya terjebak dalam persepsi sosial mengenai citra diri yang ideal. Kesadaran tersebut kemudian melahirkan sikap konstruktif terhadap maskulinitas, yakni penerimaan dan kebanggaan terhadap karakter serta perilaku diri sendiri, baik dalam bertindak, berbicara, maupun bersikap, tanpa harus terpengaruh oleh standar budaya populer tentang nilai-nilai yang dianggap ideal. Konsep maskulinitas sendiri

terus mengalami perkembangan seiring perubahan zaman. Hal ini sejalan dengan pandangan Beynon (dalam Nasir, 2007:2) yang menjelaskan bahwa representasi maskulinitas senantiasa berubah mengikuti konteks setiap dekade.

Maskulin sebelum tahun 1980, konstruksi maskulinitas didominasi oleh representasi laki-laki kelas pekerja dengan tubuh kekar dan perilaku dominatif, khususnya terhadap perempuan. Citra ini berkembang kuat pada masa awal industrialisasi, di mana laki-laki digambarkan sebagai buruh pabrik berlengan baja yang memerankan peran sebagai kepala keluarga, pengambil keputusan utama, dan pemimpin perempuan dalam struktur domestik.

Pada dekade 1980-an, konsep maskulinitas mengalami perubahan signifikan dari citra tradisional menuju figur *new man* yang lebih kompleks. Beynon (dalam Nasir, 2007) mengidentifikasi dua bentuk utama: *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*. *New man as nurturer* muncul sebagai reaksi terhadap feminisme, menekankan nilai empati, perhatian, dan keterlibatan laki-laki dalam pengasuhan anak serta peran domestik, yang umumnya diadopsi oleh laki-laki kelas menengah berpendidikan. Sebaliknya, *new man as narcissist* berkembang dalam konteks komersialisasi dan konsumerisme pasca-Perang Dunia II, dimana laki-laki mengekspresikan maskulinitas melalui konsumsi barang mewah, mobil sport, serta artefak status lain, mencerminkan gaya hidup.

Pada dekade 1990-an, konstruksi maskulinitas kembali mengalami transformasi dengan kemunculan figur *new lad* yang berbeda dari model dekade sebelumnya. Jika pada 1980-an maskulinitas diekspresikan melalui gaya hidup konsumtif yang estetis, maka pada 1990-an laki-laki cenderung menolak sensitivitas dan kembali mengedepankan sifat macho, kasar, serta perilaku maskulin yang diasosiasikan dengan budaya pop, sepak bola, kekerasan, minum-minum, dan relasi seksual tanpa komitmen (Beynon dalam Nasir, 2007). Figur *new lad* banyak dipengaruhi oleh budaya musik pop dan fandom sepak bola, di mana maskulinitas ditampilkan melalui bahasa tubuh yang agresif, selera humor yang seksis, dan gaya hidup hedonistik bersama sesama laki-laki. Laki-laki pada masa ini lebih

mengutamakan *leisure time* dan kebebasan individu, menolak keterikatan emosional atau tanggung jawab domestik, serta mereduksi hubungan dengan perempuan menjadi sekadar objek kesenangan.

Pada dekade 2000-an, konstruksi maskulinitas kembali mengalami pergeseran signifikan dengan munculnya sosok laki-laki metroseksual yang menandai fase baru dalam sejarah maskulinitas modern. Metroseksual umumnya berasal dari kelas menengah atas, peduli pada penampilan, fashion, dan gaya hidup yang teratur serta perfeksionis, mirip dengan model *new man as narcissist* pada 1980-an namun dengan penekanan lebih besar pada konsumsi estetis dan citra sosial (Beynon dalam Nasir, 2007). Metroseksualitas bukan bentuk femininitas atau homoseksualitas, tetapi pilihan identitas maskulin yang menyesuaikan tuntutan sosial-ekonomi global.

2.6 Resepsi

Istilah resepsi berasal dari kata *recipere* dalam bahasa Latin atau *reception* dalam Bahasa Inggris yang berarti penerimaan. Dalam pengertian luas, resepsi dapat dimaknai sebagai proses pengolahan teks, yaitu cara khalayak memberikan makna terhadap suatu karya sehingga melahirkan respons tertentu (Mahardika, 2013). Penelitian mengenai resepsi umumnya berfokus pada pengalaman khalayak dalam memaknai pesan media. Dalam konteks ini, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen makna atas pesan yang telah mereka terima. Resepsi diposisikan dalam paradigma interpretatif-konstruktivis yang menekankan pemahaman mendalam mengenai alasan dan cara individu menafsirkan tindakan sosial. Penafsiran tersebut menjadi sarana bagi individu dalam membentuk realitas sosial dan makna kehidupannya. Analisis resepsi memiliki beberapa karakteristik penting, antara lain: (a) teks media hanya dapat dipahami melalui persepsi audiens, sehingga penelitian resepsi menitikberatkan pada konteks sosial dari penggunaan media; (b) audiens sering membentuk *interpretative communities* yang berbeda namun tetap berbagi kerangka wacana yang sama; (c) audiens dipandang aktif, meskipun tingkat keaktifannya bervariasi sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman;

serta (d) penelitian resepsi lebih menekankan pada pendekatan kualitatif untuk menangkap kompleksitas pemaknaan.

Stuart Hall dalam (Stanley J. Baran), studi resepsi merupakan teori berbasis khalayak yang menekankan bagaimana audiens memaknai konten media. Hall menekankan bahwa analisis resepsi harus memperhatikan konteks sosial dan politik dalam proses produksi sekaligus konsumsi media (Davis, 2013). Dalam praktiknya, khalayak dapat menyetujui, menolak, atau bahkan menafsirkan ulang pesan media dengan membentuk makna alternatif. Pemaknaan alternatif ini dapat berupa makna negosiasi, yaitu ketika audiens menyusun penafsiran sendiri yang berbeda dari makna dominan, atau berupa makna oposisi, yaitu ketika audiens membangun interpretasi yang bertentangan dengan pemaknaan dominan (Stanley J. Baran). Lebih lanjut, Hall menjelaskan bahwa proses resepsi melibatkan mekanisme *encoding* dan *decoding*. Media sebagai komunikator melakukan *encoding* dalam penyusunan pesan, sementara audiens melakukan *decoding* melalui tiga posisi penafsiran, yaitu hegemonik-dominan, negosiasi, dan oposisi (Morissan). Dengan demikian, dalam memaknai isi media, terdapat tiga hipotesis utama yang mungkin digunakan oleh audiens sesuai dengan kerangka yang ditawarkan (Hall, 2011), antara lain:

- a) Posisi dominan hegemoni merupakan posisi audiens yang sepenuhnya sejalan dengan kode-kode yang terdapat dalam program, termasuk nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi yang dihadirkan oleh pembuat program. Dengan kata lain, penonton menerima pesan yang disampaikan secara utuh sesuai dengan maksud pembuatnya.
- b) Posisi negosiasi adalah posisi audiens yang umumnya menerima makna yang ditawarkan oleh pembuat program, namun mereka tetap melakukan penyesuaian atau modifikasi sesuai dengan pandangan, pengalaman, serta kepentingan pribadi. Artinya, penerimaan pesan berlangsung secara selektif dengan mempertimbangkan konteks individu.
- c) Posisi oposisional merupakan posisi audiens yang cenderung menolak kode-kode dan makna yang disampaikan oleh pembuat program. Sebaliknya, mereka

membentuk interpretasi alternatif yang berbeda sebagai bentuk perlawanan terhadap pesan dominan yang dihadirkan.

Teori resepsi mulai berkembang pada era 1970-an dalam kajian media massa dengan menekankan keterkaitan antara proses pemaknaan isi media dan audiens. Fokus utama teori ini adalah pada peran aktif khalayak dalam melakukan *decoding* terhadap pesan media (Adi, 2012). Dalam kerangka ini, *encoding* dipahami sebagai proses ketika pengirim pesan menyusun makna sesuai dengan tujuan serta kepentingan tertentu. Sementara itu, *decoding* terjadi pada saat audiens menafsirkan pesan, yang sering kali menghasilkan pemaknaan berbeda dari maksud awal pengirim. Dengan demikian, pesan media berpotensi dimaknai secara beragam oleh khalayak. Keragaman pemaknaan tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga posisi, yakni posisi hegemonik-dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.

2.7 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Metode dan Objek Penelitian	Hasil
1	Skripsi: Maskulinitas Dalam Film The Godfather (Analisis Semiotika Komunikasi Charles Sanders Peirce) Penulis: Felix Kencana	Metode: Analisis semiotika Objek Penelitian: film The Godfather	Dalam film The Godfather setiap scene secara dominan menunjukkan dengan unsur maskulinitas karena setting film tersebut ialah tahun 1940an yang dimana saat itu pasca Perang Dunia II hingga tahun 1950an.
2	Skripsi: Analisis Semiotika Maskulinitas Dalam Film High and Low the Movie 3 Final Mission Penulis: Yuana Sangaji Mussafah	Metode: Analisis semiotika Objek Penelitian : Objek dalam penelitian ini adalah film High and Low the Movie 3 Final Mission	Dalam Film High and Low the Movie 3 Final Mission diperoleh hasil bahwa tokoh memiliki hubungan dengan konsep tujuh area maskulinitas.
3	Jurnal: Representasi Maskulinitas Dalam Film Aquaman (Analisis Semiotika Roland Barthes) Penulis:	Metode: Analisis semiotika Objek Penelitian: Objek dari penelitian ini adalah tanda, objek dan makna pada adegan serta	Karakter utama pada film Aquaman, Arthur Curry memiliki tujuh konsep maskulinitas yang diutarakan oleh Janet Saltzman Chafetz, meliputi: 1) Penampilan Fisik 2) Fungsional 3) Seksual. 4) Emosi. 5) Intelektual. 6) Interpersonal, 7) Karakter Personal

Nurul Prabawaningru	Dewi	dialog dalam film Aquaman 2018.	
------------------------	------	------------------------------------	--

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Relevansi ketiga penelitian di atas adalah ketiganya sama-sama meneliti tentang kajian maskulinitas didalam film. Perbedaannya terletak pada metode analisis yang akan dipakai peneliti yaitu analisis resepsi. Penelitian ini menemukan celah penelitian (*research gap*) pada minimnya kajian tentang pemaknaan maskulinitas dalam film yang melibatkan resepsi audiens sebagai subjek penelitian. Penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan pendekatan semiotika yang menitikberatkan pada pembacaan teks film, sehingga mengabaikan dimensi sosial-budaya penonton dalam mengonstruksi makna. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi resepsi dengan pendekatan Stuart Hall untuk mengkaji bagaimana mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang memaknai maskulinitas dalam film John Wick, dengan mempertimbangkan konteks pemaknaan pesan dalam proses interpretasi audiens.

2.8 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana khalayak menerima dan menafsirkan makna maskulinitas yang ditampilkan dalam film John Wick, dengan memperhatikan konteks sosial dan kultural yang mempengaruhi proses *decoding* atau penafsiran pesan. Fokus utama diarahkan pada pemahaman khalayak terhadap representasi karakter laki-laki dalam film serta dampaknya terhadap persepsi mereka mengenai maskulinitas. Secara lebih rinci, fokus penelitian mencakup:

1. Resepsi audiens dalam menginterpretasikan serta meninjau pergeseran pemahaman pandangan audiens mengenai nilai-nilai maskulinitas yang tertuang dalam film John Wick. Lebih lanjut, membedah representasi film ini mengukuhkan stereotip maskulin tradisional, atau justru membuka ruang untuk interpretasi yang lebih kompleks.

2. Menyelidiki sejauh mana subjek-subjek penelitian menilai narasi dan karakter John Wick, serta bagaimana mereka memahami representasi maskulinitas yang ditampilkan.

Penelitian ini memusatkan perhatian pada karakter utama laki-laki dalam film sebagai representasi konstruksi sosial tentang maskulinitas. Peneliti ingin memahami bagaimana khalayak mengaitkan karakter John Wick dengan ekspektasi maskulinitas di tengah standar-standar budaya yang diciptakan masyarakat. Fokus ini tidak hanya akan menggambarkan respons individu terhadap media, tetapi juga menggambarkan dinamika interaksi antara representasi media dan identitas *gender* laki-laki dalam kehidupan sosial.

