

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Komunikasi

Komunikasi secara fundamental dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari satu pihak (komunikator) kepada pihak lain (komunikan) melalui saluran tertentu untuk mencapai tujuan atau kesamaan makna. Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti menciptakan kebersamaan atau membangun kesamaan persepsi antara dua individu atau lebih. Dalam perspektif yang lebih luas, komunikasi tidak hanya sekadar pertukaran informasi teknis, melainkan sebuah aktivitas simbolik yang melibatkan interpretasi makna dan penggunaan kode-kode tertentu yang dipahami bersama. Proses ini bersifat dinamis dan berkelanjutan, di mana setiap elemen dalam sistem komunikasi saling mempengaruhi untuk menciptakan interaksi sosial yang terstruktur (Effendy, 2009; Mulyana, 2017; West & Turner, 2017).

Komunikasi juga merupakan instrumen utama dalam konstruksi realitas sosial dan pembentukan identitas diri manusia. Melalui komunikasi, individu tidak hanya berbagi pesan verbal, tetapi juga menegosiasikan makna nonverbal, nilai-nilai budaya, dan norma-norma yang berlaku dalam lingkungannya. Dalam konteks ini, komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan dunia internal seseorang dengan realitas eksternal, sehingga memungkinkan terjadinya proses sosialisasi dan adaptasi terhadap perubahan zaman. Komunikasi tidak dipandang sebagai proses satu arah yang linear, melainkan sebuah proses transaksional di mana pengirim dan penerima pesan secara bersamaan menciptakan makna dalam sebuah konteks situasi yang spesifik (Cangara, 2016; Griffin et al., 2019; Littlejohn et al., 2017).

Secara lebih mendalam, eksistensi komunikasi dalam kehidupan manusia mencakup fungsi-fungsi strategis seperti pengawasan lingkungan, korelasi sosial, serta pewarisan nilai dan budaya. Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh sejauh

mana pesan yang disampaikan mampu meminimalisir gangguan (*noise*) dan menghasilkan efek yang diharapkan, baik pada tingkat kognitif, afektif, maupun perilaku. Dalam era modern, komunikasi terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi media, namun esensi dasarnya tetap pada upaya manusia untuk saling memahami dan menjalin hubungan interpersonal yang bermakna. Oleh karena itu, komunikasi merupakan pilar utama dalam setiap aktivitas organisasi, kehidupan bermasyarakat, hingga pembentukan opini publik dalam skala global (Arni, 2011; Devito, 2016; Wood, 2017).

Menurut Herbert G. Hicks dan C. Ray Gullett, komunikasi itu penting karena komunikasi dapat memungkinkan terjadinya organisasi dan kemudian organisasi itu memungkinkan kita memperoleh sistem gaya hidup sekarang yang diorganisasikan. Akan tetapi diragukan, apakah setiap orang sungguh-sungguh menghargai pentingnya komunikasi yang baik. Suatu penyelidikan menunjukkan bahwa rata-rata orang Amerika menggunakan kira-kira 70% dari waktu kerjanya untuk mengadakan komunikasi secara verbal seperti mendengarkan, berbicara, membaca, atau menulis. Akan tetapi komunikasi tidak merupakan suatu kegiatan yang tepat dan juga tidak merupakan suatu fungsi manusia yang tidak dibuat-buat, komunikasi suatu kecakapan yang dipelajari. Kita harus memperoleh kemampuan melalui suatu proses belajar. Karena itu beberapa orang mempelajari kecakapan lebih baik daripada orang-orang lain dan sebagai akibatnya menjadi komunikator yang lebih cakap (Moekijat, 1993, hal. 13-14).

Menurut Arun Monappa dan Mirza S. Saiyadain, komunikasi itu penting dalam suatu organisasi karena komunikasi merupakan alat utama untuk bekerja bersama-sama dari para anggota. Komunikasi membantu mereka memelihara kesatuan dengan mereka mempengaruhi dan mengadakan reaksi satu sama lain. Sesungguhnya komunikasi adalah sedemikian pentingnya sehingga tanpa komunikasi tidak mungkin ada organisasi (Moekijat, 1993, hal. 13-14).

Menurut Scanlan dan Keys, komunikasi mempunyai peran penting dalam menentukan seberapa efektif orang bekerja sama dan mengkoordinasikan upaya mereka untuk mencapai tujuan (Moekijat, 1993, hal. 13-14).

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses di mana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada khalayak luas, heterogen, dan anonim secara simultan melalui bantuan teknologi mekanis atau digital. Karakteristik utama yang membedakan komunikasi massa dengan bentuk komunikasi lainnya adalah sifat pesannya yang bersifat umum, terstandarisasi, dan cenderung satu arah, meskipun interaksi dalam media baru kini mulai memungkinkan adanya umpan balik yang tertunda. Sebagai saluran informasi publik, komunikasi massa memiliki kekuatan untuk melampaui batasan ruang dan waktu, sehingga mampu menyatukan audiens yang tersebar secara geografis ke dalam satu konsumsi informasi yang sama. Hal ini menjadikan komunikasi massa sebagai instrumen vital dalam membentuk opini publik dan mengarahkan perhatian masyarakat terhadap isu-isu tertentu yang dianggap penting oleh pengelola media (Ardianto et al., 2017; McQuail, 2011; Vivian, 2018).

Secara sosiologis, komunikasi massa berfungsi sebagai sistem yang mengkonstruksi realitas sosial dan mendefinisikan norma-norma di tengah masyarakat. Media massa tidak hanya berfungsi sebagai "jendela" yang melihat peristiwa di dunia nyata, melainkan bertindak sebagai penafsir yang menyaring dan membingkai informasi melalui proses *gatekeeping*. Melalui proses seleksi ini, media massa memiliki otoritas untuk menentukan narasi mana yang layak ditampilkan dan bagaimana audiens harus memaknai realitas tersebut. Kekuatan ini memungkinkan komunikasi massa untuk menciptakan pemahaman kolektif mengenai identitas sosial, nilai-nilai budaya, hingga fenomena psikologis seperti krisis kehidupan yang dialami individu di lingkungan urban, sehingga media massa menjadi pilar penting dalam memelihara keteraturan sosial (Kurnia, 2005; Nurudin, 2017; Shohat & Stam, 2014).

Dalam konteks pengembangan budaya, komunikasi massa berperan sebagai agen sosialisasi dan transmisi nilai antar-generasi yang sangat masif. Melalui konten yang disajikan, baik dalam bentuk berita maupun hiburan populer, komunikasi massa menyebarkan ideologi, gaya hidup, dan standar etika yang kemudian diinternalisasi oleh audiensnya secara luas. Pengaruhnya tidak hanya

berhenti pada tingkat kognitif atau pengetahuan, tetapi juga menyentuh aspek afektif dan perilaku khalayak. Sebagai sebuah industri budaya, komunikasi massa terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, namun fungsi dasarnya sebagai jembatan informasi yang mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan dunia sekitarnya tetap menjadi fokus utama dalam studi ilmu komunikasi (Effendy, 2009; Ibrahim, 2011; Mulyana, 2017).

McQuail menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan proses komunikasi di tingkat masyarakat luas yang cirinya ditentukan oleh institusi pengelolanya. Meskipun memiliki intensitas yang lebih rendah, proses ini bersifat komprehensif, melibatkan banyak orang dalam waktu yang lebih lama, serta memungkinkan individu menerima informasi secara langsung dari media (McQuail, 1989, dalam Ghassani & Nugroho, 2019, hlm. 128).

Menurut Gerbner, komunikasi massa adalah proses produksi dan distribusi pesan secara berkesinambungan yang berbasis teknologi dan institusi, serta diadopsi secara luas oleh masyarakat industri (Gerbner, 2004, dalam Ghassani & Nugroho, 2019, hlm. 128).

2.2.1 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Menurut Nurudin (2018) dalam buku Ilmu Komunikasi, komunikasi massa mengandung ciri-ciri sebagai berikut:

- **Komunikator dalam Komunikasi Massa dilembagakan.**

Komunikator dalam komunikasi massa merujuk pada institusi media, bukan lagi komunikator perorangan. Memang benar, ada individu-individu yang mempunyai kekuasaan paling besar di lembaga-lembaga media, namun mereka bukanlah komunikator yang seharusnya. Komunikator tetap pada institusi media.

- **Komunikasi dalam komunikasi massa yang heterogen**

Penerimaan pesan dalam komunikasi massa berbeda-beda. Penerima pesan tersebut berasal dari berbagai latar belakang sosial ekonomi, usia, jenis kelamin, pandangan yang dapat dipercaya, dan tingkat pendidikan. Dapat disimpulkan

bahwa heterogenitas muncul dalam berbagai bentuk, namun tidak semuanya harus ada pada diri penerima pesan.

- **Pesannya Bersifat Umum atau luas**

Komunikasi media massa tidak secara spesifik ditujukan pada satu orang atau sekelompok orang saja. Namun karena pesan tersebut dimaksudkan untuk banyak orang, maka pesan tersebut tidak dapat ditujukan kepada kelompok tertentu atau dibuat khusus untuk khalayak tersebut jika menyangkut komunikasi massa.

- **Komunikasi yang Berlangsung Satu Arah**

Ketika komunikasi bersifat satu arah, tidak ada komunikasi yang mengalir kembali ke pengirim. Oleh karena itu, pesan komunikator harus dapat dipahami dan jelas bagi khalayak yang dituju.

- **Komunikasi massa memiliki pesan yang disebarkan secara serentak**

Pesan disampaikan secara bersamaan melalui komunikasi massa, yang memungkinkan khalayak menerima pesan dari media hampir secara bersamaan, dan kualitas lainnya.

- **Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis**

Cara utama untuk menjangkau khalayak yang benar-benar membutuhkan bantuan alat teknologi seperti media transmitter adalah melalui media massa. Agar khalayak dapat dijangkau bersamaan dengan proses penyebaran berita, peralatan teknologi memegang peranan penting.

- **Komunikasi Massa Dikontrol oleh Gatekeeper**

Gatekeeper, juga dikenal sebagai palang pintu, penjaga gawang, atau penyaring informasi, adalah orang yang berperan penting dalam penyebaran informasi di media massa. Gatekeeper adalah seseorang yang mengemas, menambah, dan mengurangi informasi sehingga semuanya mudah dipahami.

2.2.2 Macam-Macam Media Komunikasi Massa

Media komunikasi massa secara fundamental diklasifikasikan berdasarkan karakteristik teknis dan mekanisme penyampaian pesannya kepada audiens yang luas. Kelompok pertama adalah media cetak (*printed media*), yang meliputi surat kabar, majalah, dan tabloid. Media ini mengandalkan kekuatan literasi, reproduksi teks, dan gambar statis di atas kertas untuk menyebarkan informasi secara periodik. Meskipun mengalami tekanan akibat digitalisasi, media cetak tetap dipandang sebagai medium yang memiliki tingkat kredibilitas dan kedalaman analisis yang tinggi, serta berfungsi sebagai dokumen sejarah yang permanen. Karakteristik utama media cetak adalah sifatnya yang tertunda (*delayed*) dalam memberikan umpan balik, namun menawarkan daya tahan pesan yang lebih lama dibandingkan media lainnya (Ardianto et al., 2017; McQuail, 2011; Vivian, 2018).

Selanjutnya, media penyiaran (*broadcast media*) yang mencakup radio dan televisi muncul sebagai revolusi dalam kecepatan distribusi informasi secara audiovisual. Radio mengandalkan frekuensi gelombang elektromagnetik untuk mengirimkan pesan auditif yang bersifat personal dan mampu menjangkau audiens di wilayah terpencil secara cepat. Sementara itu, televisi menggabungkan elemen suara dan gambar bergerak yang memiliki kekuatan penetrasi emosional sangat tinggi terhadap massa. Sebagai media komunikasi massa, televisi tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi (berita), tetapi juga sebagai agen hiburan dan edukasi yang dominan dalam membentuk realitas sosial penontonnya melalui tayangan-tayangan yang bersifat simultan dan masif (Effendy, 2009; Nurudin, 2017; Vivian, 2018).

Film menempati posisi yang sangat signifikan dalam klasifikasi media komunikasi massa sebagai medium yang mengutamakan narasi sinematik dan estetika visual. Berbeda dengan televisi yang cenderung terikat pada jadwal siar rutin, film diproduksi sebagai karya seni audiovisual utuh yang didistribusikan melalui jaringan bioskop, festival, hingga platform digital. Sebagai media massa, film memiliki kemampuan unik untuk mengangkat isu-isu sosiopsikologis, seperti krisis kehidupan atau *quarter-life crisis*, ke dalam ruang publik melalui representasi karakter yang kuat. Film berperan penting dalam transmisi nilai budaya karena

mampu menyentuh sisi afektif audiens secara universal, sehingga seringkali menjadi pemicu diskusi sosial yang mendalam di tengah masyarakat (Ibrahim, 2011; Mulyana, 2017; Nurudin, 2017).

Perkembangan teknologi informasi melahirkan media baru (*new media*) atau media digital yang berbasis internet. Media ini mencakup media sosial, portal berita *online*, dan platform *streaming* yang memiliki karakteristik interaktif, multimedia, dan hipertextual. Perbedaan mendasar media baru dengan media tradisional terletak pada hilangnya batasan antara produser dan konsumen pesan, di mana audiens kini dapat berperan aktif sebagai *prosumer* yang memberikan umpan balik secara instan. Konvergensi media ini memungkinkan semua bentuk media terdahulu (teks, audio, dan video) menyatu dalam satu platform digital, sehingga menciptakan ekosistem komunikasi massa yang lebih personal, cepat, dan tidak terbatas oleh batasan ruang maupun waktu (Cangara, 2016; McQuail, 2011; West & Turner, 2017).

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antarindividu untuk mencapai efek tertentu yang diharapkan. Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan tantangan interaksi lintas budaya, media komunikasi massa kini telah bertransformasi dan diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu media cetak, media elektronik, dan media baru (Jawhari et al., 2024, hlm. 48-49).

1. Media cetak adalah suatu media yang penyajian pesannya tercetak misalnya: koran, house journal, majalah, dll.
2. Media elektronik yaitu audio (radio) dan audio visual (televisi).
 - a. Radio adalah media utama informasi, hiburan dan pendidikan masa yang sangat populer. Selama 60 tahun lebih radio menduduki peran utama sebagai media komunikasi.
 - b. Televisi yaitu suatu media yang bisa memberikan informasi melalui gambar dan suara.
3. Media baru merupakan saluran yang efektif dan efisien dalam mempermudah masyarakat memperoleh informasi. Media yang meliputi internet, media sosial, dan media online ini juga banyak dimanfaatkan oleh para pengelola pendidikan (Jawhari et al., 2024, hlm. 49).

- a. Internet merupakan media yang digunakan pers untuk menyampaikan informasi secara lebih efektif dan efisien dibandingkan media konvensional. Melalui platform ini, jurnalis dapat mempublikasikan berita dan artikel mereka secara online.
- b. Media sosial berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi sekaligus alat pemasaran yang efisien. Memiliki basis pengguna yang sangat besar, platform ini mencakup berbagai media populer seperti Facebook, Instagram, dan TikTok.

Media online memiliki fungsi yang serupa dengan media sebelumnya. Namun, dalam pemanfaatannya, komunikator sering kali kurang antusias dalam memantau dan menanggapi umpan balik terkait berita yang disajikan. Media ini meliputi platform seperti Kompas.com, Suara.com, serta Tempo.com.

2.3 Film sebagai Medium Komunikasi Massa

Perkembangan teknologi membuat komunikasi kini tidak hanya dilakukan secara langsung, melainkan juga melalui media nirmasa (seperti telepon dan surat) serta media massa. Media massa sendiri terbagi menjadi media cetak (surat kabar/majalah) dan media elektronik, seperti radio, televisi, dan film (Ghassani & Nugroho, 2019, hlm. 128-129).

Film merupakan media komunikasi massa yang penting untuk merefleksikan realitas kehidupan masyarakat, sekaligus menjadi hasil budaya dan alat ekspresi kesenian (Effendy, 1986, hlm. 239). Sebagai media massa, film menggabungkan berbagai unsur teknologi seperti fotografi dan rekaman suara, dengan beragam cabang kesenian mulai dari seni rupa, teater, sastra, arsitektur, hingga musik (Ghassani & Nugroho, 2019, hlm. 128-129).

Film merupakan saluran komunikasi massa yang bersifat audio visual dan memiliki kemampuan unik untuk menjangkau khalayak luas, heterogen, serta anonim secara simultan. Sebagai media massa, film tidak hanya berfungsi sebagai sarana transmisi informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman sensorik yang mendalam melalui perpaduan narasi, teknologi visual, dan penataan suara yang kompleks. Karakteristik utamanya terletak pada sifat pesan yang terorganisir,

diproduksi melalui industri kreatif yang masif, dan memiliki daya jangkauan yang melampaui batasan geografis maupun kelas sosial. Melalui kekuatan sinematografinya, film mampu menyebarkan pesan-pesan sosial dan ideologi secara masif, menjadikannya salah satu instrumen komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi kesadaran kolektif masyarakat (Ardianto et al., 2017; McQuail, 2011; Vivian, 2018).

Dalam perspektif studi media, film dipandang sebagai instrumen konstruksi realitas yang tidak sekadar memotret fenomena sosial apa adanya, melainkan merepresentasikannya kembali melalui proses seleksi kreatif atau gatekeeping. Realitas yang ditampilkan di layar merupakan "realitas tangan kedua" (second-hand reality) yang telah dibentuk oleh visi sutradara dan kepentingan institusi media untuk menyampaikan makna tertentu kepada audiens. Film memiliki otoritas dalam melegitimasi nilai-nilai tertentu, seperti mendefinisikan standar kesuksesan atau menggambarkan krisis identitas pada fase quarter-life crisis, yang kemudian dianggap sebagai representasi nyata oleh penonton. Dengan itu, film berfungsi sebagai ruang diskursif di mana realitas sosial dikonstruksi, diperdebatkan, dan dinegosiasikan oleh khalayak luas (Kurnia, 2005; Nurudin, 2017; Shohat & Stam, 2014).

Secara lebih mendalam, film menjalankan fungsi strategis sebagai agen sosialisasi dan transmisi budaya yang mampu mempengaruhi pola pikir individu melalui representasi gaya hidup serta konflik moral para karakternya. Keunggulan film sebagai media komunikasi massa terletak pada kemampuannya membungkus pesan-pesan sosiologis yang berat ke dalam kemasan hiburan yang estetis dan emosional, sehingga proses internalisasi nilai terjadi secara halus tanpa terasa menggurui. Bagi khalayak aktif, khususnya generasi muda, film menjadi referensi utama dalam mencari identitas diri dan memahami dinamika peran sosial di tengah perubahan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa film bukan sekadar produk komersial, melainkan kekuatan kultural yang secara aktif ikut membentuk, memelihara, dan mengubah norma-norma yang diyakini oleh masyarakat (Effendy, 2009; Ibrahim, 2011; Mulyana, 2017).

2.3.1 Pengertian Film

Film secara fundamental dipahami sebagai medium komunikasi massa yang mengkombinasikan elemen audio dan visual untuk menyampaikan pesan, cerita, atau informasi kepada khalayak luas. Sebagai bentuk karya seni audiovisual, film memanfaatkan teknologi kamera untuk menangkap serangkaian gambar diam yang, ketika diproyeksikan secara berurutan dengan kecepatan tertentu, menciptakan ilusi gerak yang kontinu. Dalam perspektif komunikasi, film bukan sekadar rangkaian gambar, melainkan sebuah bahasa visual yang kompleks di mana setiap bidikan (*shot*), sudut pandang kamera, dan tata suara dirancang secara sengaja untuk membangun makna tertentu. Hal ini menjadikan film sebagai salah satu saluran komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi persepsi dan emosi audiens karena kemampuannya dalam merepresentasikan realitas secara mendalam (Ardianto et al., 2017; Effendy, 2009; Mulyana, 2017).

Secara teoritis, film dipandang sebagai cermin budaya yang merefleksikan dinamika sosial, nilai, dan norma yang berlaku dalam masyarakat pada waktu tertentu. Film bertindak sebagai dokumen sosiologis yang mampu menangkap kegelisahan zaman, termasuk fenomena transisi kedewasaan atau *quarter-life crisis*, ke dalam narasi sinematik yang dapat diakses oleh publik. Sebagai media massa, film memiliki kekuatan untuk melakukan konstruksi realitas, di mana pengalaman hidup yang bersifat personal diubah menjadi konsumsi kolektif yang dapat didiskusikan secara luas. Oleh karena itu, pengertian film melampaui batasan teknis sebagai alat perekam; ia adalah ruang diskursif tempat ideologi dan kebudayaan diproduksi serta dipertukarkan (Kurnia, 2005; McQuail, 2011; Shohat & Stam, 2014).

Dilihat dari aspek fungsionalnya, film diklasifikasikan ke dalam berbagai genre dan bentuk, mulai dari film dokumenter yang bertujuan untuk merekam realitas apa adanya, hingga film fiksi yang menggunakan narasi dramatik untuk menyentuh sisi afektif penonton. Sebagai produk industri budaya, film menggabungkan berbagai disiplin seni seperti sastra, teater, seni rupa, dan musik ke dalam satu kesatuan teknis yang harmonis. Fungsi utama film dalam masyarakat modern mencakup aspek edukasi, informasi, dan persuasi, namun fungsi hiburan

tetap menjadi pintu masuk utama bagi pesan-pesan sosiopsikologis untuk meresap ke dalam kognisi audiens. Keunikan film terletak pada sifatnya yang imersif, yang memungkinkan penonton merasa terlibat langsung dalam konflik yang dialami oleh karakter di layar (Ibrahim, 2011; Nurudin, 2017; Vivian, 2018).

Terakhir, dalam era digital, pengertian film mengalami perluasan makna seiring dengan perubahan medium distribusi dan cara konsumsi masyarakat. Film tidak lagi hanya identik dengan layar perak di bioskop, tetapi juga mencakup konten audio visual yang didistribusikan melalui platform *streaming* dan perangkat seluler. Transformasi teknologi ini tidak mengubah esensi film sebagai medium bercerita, namun memperkuat aksesibilitasnya sebagai alat komunikasi massa yang personal. Bagi khalayak aktif, film tetap menjadi referensi visual utama dalam memahami kompleksitas kehidupan modern, di mana setiap narasi yang ditampilkan menjadi bahan negosiasi makna bagi individu dalam menentukan identitas sosial dan pribadi mereka (McQuail, 2011; Vivian, 2018; West & Turner, 2017).

Menurut Wibowo (2006, hal.196) menyatakan film adalah suatu alat untuk menyampaikan berbagai pesan kepada masyarakat melalui sebuah cerita. Film merupakan suatu alat untuk para seniman dan insan perfilman dalam rangka mengungkapkan gagasan dan ide cerita. Secara esensial dan substansial film memiliki power yang berimplikasi terhadap komunikasi masyarakat (Yustiana & Junaedi, 2019, hal.119).

Film merupakan media audio-visual elektronik yang efektif dalam menyampaikan pesan berupa hiburan, drama, maupun peristiwa kepada masyarakat umum. Melalui cara yang unik, media ini menjadi alat ekspresi diri bagi para pembuat film untuk menyalurkan gagasan tertentu, sekaligus hadir sebagai inovasi baru yang tetap menjaga keaslian maknanya (Supriyanto, 2018, dalam Rizal & Nisa, 2021, hlm. 85-86).

2.3.2 Hakikat dan Karakteristik Film Sebagai Saluran Massa

Film merupakan medium komunikasi massa yang bersifat audiovisual dan memiliki kemampuan unik untuk menjangkau khalayak luas, heterogen, dan anonim secara simultan. Sebagai saluran massa, film tidak hanya berfungsi

mentransmisikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman sensorik yang mendalam melalui perpaduan narasi, gerak, dan suara. Karakteristik utamanya terletak pada sifat pesan yang terorganisir, diproduksi secara teknologis, dan memiliki daya jangkau yang melampaui batasan geografis. Melalui kekuatan sinematografinya, film mampu menyebarkan pesan-pesan sosial secara masif kepada audiens yang sangat beragam (Ardianto et al., 2017; McQuail, 2011; Vivian, 2018).

Selain aspek teknisnya, film sebagai media massa memiliki kemampuan untuk menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan media massa lainnya seperti surat kabar atau radio. Hal ini dikarenakan film menggunakan bahasa visual yang universal, sehingga pesan yang dikandungnya dapat dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa terbatas sekat bahasa formal. Film dalam konteks ini berperan sebagai penghubung antara komunikator (sutradara/produser) dengan komunikan dalam skala besar, yang bertujuan untuk mempengaruhi opini, sikap, maupun perilaku audiens melalui konten yang didistribusikan secara luas (Ardianto et al., 2017; McQuail, 2011; Vivian, 2018).

Lebih jauh lagi, film sebagai alat komunikasi massa memiliki sifat yang permanen dan dapat diproduksi ulang, sehingga pesan yang disampaikan dapat dikonsumsi berulang kali dalam ruang dan waktu yang berbeda. Karakteristik ini memungkinkan film untuk memiliki efek jangka panjang (*long-term effect*) terhadap kognisi dan afeksi audiensnya. Dalam era digital, distribusi film sebagai media massa menjadi kian masif melalui platform streaming, yang semakin memperluas jangkauan pesan sinematik hingga ke ruang-ruang privat penonton, memperkuat posisinya sebagai instrumen komunikasi yang paling berpengaruh dalam membentuk budaya populer (Ardianto et al., 2017; McQuail, 2011; Vivian, 2018).

2.4 Film sebagai Industri

Film dalam perspektif ekonomi dan komunikasi massa dipahami sebagai sebuah industri kreatif yang melibatkan proses produksi, distribusi, dan ekshibisi yang sangat kompleks. Sebagai sebuah industri, film bukan sekadar ekspresi artistik individu tetapi sebuah komoditas ekonomi yang dirancang untuk menghasilkan

keuntungan melalui manajemen sumber daya manusia, teknologi, dan modal yang masif. Industri film mencakup ekosistem luas yang melibatkan rumah produksi, agen penyalur, hingga jaringan bioskop dan platform digital. Dinamika ini menunjukkan bahwa setiap keputusan kreatif dalam pembuatan film, termasuk dalam film *Lara Ati*, sering kali berinteraksi dengan pertimbangan pasar, segmentasi audiens, dan nilai komersial yang ingin dicapai oleh para pemangku kepentingan (Ardianto et al., 2017; McQuail, 2011; Vivian, 2018).

Secara struktural, industri film beroperasi melalui mekanisme rantai nilai yang dimulai dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi. Pada tahap distribusi, film sebagai produk industri massa harus mampu menembus pasar yang kompetitif, di mana strategi pemasaran dan penempatan waktu rilis menjadi kunci keberhasilan. Sebagai media massa yang terindustrialisasi, film memiliki kemampuan untuk melakukan standarisasi pesan guna menarik minat massa dalam jumlah besar. Hal ini menciptakan hubungan simbiosis antara kualitas estetika sinematik dengan efisiensi ekonomi, di mana keberhasilan sebuah film seringkali diukur tidak hanya dari kualitas narasinya, tetapi juga dari jumlah penonton yang berhasil diraih secara nasional maupun internasional (Ibrahim, 2011; Nurudin, 2017; Shohat & Stam, 2014).

Industri film juga berperan sebagai pilar dalam ekonomi kreatif yang memberikan dampak signifikan terhadap lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam konteks film Indonesia, industrialisasi film mendorong munculnya talenta-talenta lokal dan penguatan identitas budaya yang dikemas secara profesional untuk konsumsi massa. Film sebagai industri memiliki kekuatan untuk menggerakkan sektor lain, seperti pariwisata dan fesyen, melalui penempatan produk atau lokalisasi cerita. Namun, sifatnya yang komersial juga membawa konsekuensi pada homogenitas konten, di mana industri cenderung memproduksi genre yang dianggap "aman" dan laku di pasaran, sehingga tantangan bagi sineas adalah menyeimbangkan idealisme seni dengan tuntutan komersial industri (Kurnia, 2005; Mulyana, 2017; Vivian, 2018).

Digitalisasi telah mengubah lanskap industri film secara fundamental, terutama dalam cara film dikonsumsi oleh massa. Munculnya platform Over-the-Top (OTT)

dan layanan streaming global telah mendisrupsi model bisnis tradisional bioskop, memungkinkan film sebagai produk industri untuk diakses secara personal kapan saja dan di mana saja. Transformasi ini mengubah mekanisme distribusi dan ekshibisi, sekaligus memperluas jangkauan audiens hingga ke pasar global tanpa hambatan fisik. Bagi audiens mahasiswa, perubahan industri ini memudahkan mereka mengakses berbagai narasi kehidupan, termasuk fenomena sosial yang relevan dengan usia mereka, yang diproduksi oleh industri film dengan standar teknis yang semakin canggih (McQuail, 2011; Nurudin, 2017; West & Turner, 2017).

2.4.1 Film sebagai Industri Hiburan

Film sebagai industri hiburan merupakan salah satu pilar utama dalam ekonomi kreatif yang mengandalkan produksi konten naratif audiovisual untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan rekreasi khalayak luas. Dalam perspektif komunikasi massa, film tidak hanya dipandang sebagai media informasi, tetapi sebagai komoditas yang dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan kepuasan emosional bagi penontonnya. Sebagai sebuah industri, film beroperasi dengan logika pasar yang melibatkan investasi modal besar, manajemen talenta, dan teknologi mutakhir guna menciptakan produk hiburan yang memiliki daya saing tinggi. Keberhasilan film dalam ranah ini sering kali diukur melalui performa komersial seperti jumlah penonton atau pendapatan box office, yang menunjukkan sejauh mana pesan dalam film tersebut berhasil diterima oleh massa sebagai sarana hiburan yang relevan (Ardianto et al., 2017; McQuail, 2011; Vivian, 2018).

Karakteristik utama film sebagai industri hiburan terletak pada kemampuannya untuk mengkonstruksi realitas melalui teknik penceritaan yang dramatis dan imersif. Melalui penggunaan efek visual, penataan suara, dan akting, film mampu menciptakan pelarian atau escapism bagi penonton dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Namun, di balik fungsi hiburannya, industri film tetap membawa muatan pesan sosiokultural yang signifikan. Film seperti *Lara Ati* menunjukkan bagaimana industri hiburan lokal mengemas kegelisahan nyata, seperti *quarter-life crisis*, menjadi tontonan yang menghibur namun tetap reflektif. Dalam konteks ini, hiburan bertindak sebagai pintu masuk bagi audiens untuk

terhubung secara emosional dengan isu-isu sosial yang sedang berkembang di lingkungan mereka (Ibrahim, 2011; Nurudin, 2017; Shohat & Stam, 2014).

Industri hiburan dalam bidang film juga sangat bergantung pada strategi distribusi dan eksibisi yang masif untuk menjamin ketersediaan pesan bagi masyarakat heterogen. Sebagai media massa, film didistribusikan melalui jaringan bioskop, festival film, hingga platform digital global yang memungkinkan aksesibilitas tanpa batas ruang dan waktu. Industrialisasi ini menyebabkan terjadinya standardisasi genre atau format tertentu yang dianggap populer dan disukai publik. Meskipun seringkali dikritik karena kecenderungannya terhadap komersialisasi, industri film tetap memegang peran krusial dalam menyediakan ruang bagi masyarakat untuk mendapatkan pengalaman kolektif, di mana penonton dari berbagai latar belakang dapat menafsirkan dan menikmati karya yang sama secara serempak (Effendy, 2009; Mulyana, 2017; Vivian, 2018).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah industri hiburan film menjadi lebih personal dan interaktif. Munculnya platform streaming telah menggeser pola konsumsi massa dari layar lebar menuju layar gawai, yang memberikan keleluasaan bagi individu untuk memilih konten hiburan yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Transformasi ini memperkuat posisi film sebagai industri yang dinamis, di mana persaingan antar-konten semakin ketat untuk memperebutkan perhatian audiens. Bagi mahasiswa sebagai penikmat aktif, industri hiburan film kini menjadi sumber referensi identitas dan gaya hidup yang sangat mudah dijangkau, sehingga fungsi film sebagai media sosialisasi dan hiburan menjadi semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari (McQuail, 2011; Nurudin, 2017; West & Turner, 2017).

Selain berfungsi sebagai media hiburan, informasi, dan edukasi, film memegang peran krusial dalam industri hiburan yang sangat digemari masyarakat. Dalam konteks ini, Dennis McQuail menyatakan bahwa media merupakan industri yang dinamis dan terus berkembang, mampu menciptakan lapangan pekerjaan, menghasilkan barang dan jasa, serta menggerakkan sektor industri terkait lainnya. Sebagai sebuah industri mandiri, media massa juga beroperasi di bawah regulasi

dan norma tertentu yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat maupun lembaga sosial lainnya (McQuail, dalam Nurudin, 2007, hlm. 34).

Perkembangan industri perfilman Indonesia sejak tahun 1926 hingga 2006 tidak lepas dari tiga rantai utama yang saling terikat, yaitu rantai produksi, distribusi, dan eksibisi. Rantai produksi mencakup seluruh tahapan pembuatan film dari pencarian ide hingga produk siap edar, yang melibatkan kru, investor, rumah produksi, penyedia alat, serta post-production house. Sementara itu, rantai distribusi berfokus pada penyebarluasan film melalui perusahaan distributor ke jaringan bioskop, televisi, maupun media rumahan (home video). Terakhir, rantai eksibisi merupakan proses penayangan film, di mana bioskop bertindak sebagai ujung tombak yang mempertemukan karya tersebut dengan penonton (Effendy, 2008, hlm. 1-2).

Berbeda dengan rantai eksibisi dan distribusi yang jumlah pelakunya cenderung stagnan dari tahun ke tahun, rantai produksi justru mengalami pergeseran dan lonjakan yang signifikan sejak tahun 1998. Pada ranah eksibisi, kepemilikan layar bioskop di Indonesia masih didominasi oleh jaringan Cinema 21. Di luar kelompok tersebut, hanya CGV (dahulu Blitz Megaplex) yang mampu menandingi kualitasnya, meski saat itu jumlahnya masih terbatas di Jakarta dan Bandung dengan total empat bioskop. Di sisi lain, industri film mendapatkan respons serta keuntungan dari audiens melalui berbagai saluran distribusi seperti penjualan tiket bioskop, home video, distribusi internasional, dan pay-per-view. Bagi perfilman Indonesia sendiri, penonton domestik tetap menjadi andalan utama pangsa pasar mereka (Baran, 2011, hlm. 216-221). Terdapat tiga komponen utama dalam industri film, yaitu:

1. Produksi

Produksi adalah tahap pembuatan film, di mana teknologi berperan penting dalam menghasilkan format gambar terbaik serta efek khusus yang canggih. Penerapan teknologi modern ini secara langsung berimplikasi pada tingginya ongkos produksi yang dibutuhkan (Baran, 2011, hlm. 216-221).

2. Distribusi

Jika dahulu distribusi film dilakukan secara fisik ke bioskop-bioskop sehingga pemutarannya sering kali tidak serentak dan tidak merata, kini proses tersebut telah bertransformasi ke bentuk digital melalui jaringan internet dan cakram video untuk jangkauan yang lebih luas (Baran, 2011, hlm. 216-221).

3. Pemutaran (Ekshibisi)

Eksibisi adalah proses penayangan film di bioskop komersial. Pendapatan dari hasil penjualan tiket penonton inilah yang disebut sebagai Box Office, yang selanjutnya dibagi antara pihak pengelola bioskop dan distributor untuk memenuhi biaya hak distribusi kepada studio film (Baran, 2011, hlm. 216-221).

2.4 Fungsi Sosial dan Kultural Film

2.4.1 Film sebagai Cerminan Sosial

Film dalam perspektif sosiologi komunikasi dipandang sebagai cermin yang memantulkan realitas, nilai, dan dinamika sosial yang terjadi dalam masyarakat pada periode waktu tertentu. Sebagai medium komunikasi massa, film tidak hanya sekadar menyajikan narasi fiktif, tetapi juga menangkap fragmen-fragmen kehidupan nyata yang kemudian direpresentasikan kembali ke layar lebar. Konsep film sebagai cerminan sosial mengasumsikan adanya hubungan dialektis antara teks film dengan struktur masyarakatnya; film dipengaruhi oleh kondisi sosial yang ada, dan pada saat yang sama, ia turut mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap realitas tersebut. Hal ini menjadikan film sebagai dokumen sosial yang sangat berharga untuk memahami kegelisahan, harapan, maupun konflik yang sedang berkembang dalam suatu kelompok masyarakat (Ardianto et al., 2017; McQuail, 2011; Mulyana, 2017).

Secara lebih mendalam, fungsi film sebagai cerminan sosial melibatkan proses representasi simbolik yang mampu mengangkat isu-isu marginal atau fenomena psikologis kolektif menjadi diskusi publik. Dalam film seperti *Lara Ati*, penggambaran tokoh yang mengalami tekanan sosial dan ekspektasi keluarga merupakan refleksi dari fenomena nyata *quarter-life crisis* yang dialami oleh banyak anak muda di Indonesia. Film bertindak sebagai ruang untuk memvalidasi

pengalaman penonton, di mana konflik-konflik pribadi yang ditampilkan sebenarnya mewakili ketegangan sosial yang lebih luas. Melalui representasi ini, film membantu audiens untuk melihat refleksi diri mereka sendiri dan memahami posisi mereka dalam struktur sosial yang lebih besar (Ibrahim, 2011; Kurnia, 2005; Shohat & Stam, 2014).

Meskipun disebut sebagai cerminan, realitas yang ditampilkan dalam film bukanlah refleksi objektif yang sempurna, melainkan realitas yang telah melalui proses seleksi dan pembingkaiannya. Film cenderung merefleksikan ideologi dominan, dalam beberapa kasus, mencoba menantang dengan menghadirkan perspektif alternatif. Kekuatan film sebagai cermin sosial terletak pada kemampuannya untuk mendramatisir masalah-masalah sosial yang kompleks menjadi narasi yang mudah dipahami dan dirasakan secara emosional. Dengan demikian, film berfungsi sebagai instrumen kritis yang dapat menunjukkan ketimpangan sosial, pergeseran budaya, maupun perubahan pola pikir masyarakat dari generasi ke generasi (Nurudin, 2017; Shohat & Stam, 2014; Vivian, 2018).

Peran film sebagai cerminan sosial diperkuat oleh interaksi antara film dengan khalayak aktif yang melakukan interpretasi terhadap pesan tersebut. Ketika film berhasil merefleksikan realitas yang dekat dengan kehidupan penontonnya, akan tercipta resonansi emosional yang mendorong terjadinya proses identifikasi sosial. Bagi mahasiswa, menonton film yang mencerminkan perjuangan hidup mereka bukan sekadar aktivitas hiburan, melainkan sarana untuk melakukan refleksi diri terhadap tuntutan zaman. Pada akhirnya, film sebagai cermin sosial membantu masyarakat untuk mengenali identitas kolektif mereka dan memberikan gambaran tentang bagaimana perubahan sosial sedang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari (McQuail, 2011; Mulyana, 2017; West & Turner, 2017).

2.4.2 Fungsi Transmisi Nilai dan Sosialisasi Budaya

Film menjalankan fungsi sebagai agen sosialisasi yang mentransmisikan nilai, norma, dan ideologi secara efektif kepada masyarakat. Sebagai bagian dari industri budaya, film memiliki kemampuan mempengaruhi pola pikir individu melalui representasi gaya hidup, resolusi konflik, dan pilihan moral yang ditampilkan oleh para karakternya. Bagi generasi muda atau mahasiswa, film

seringkali menjadi instrumen belajar sosial yang memberikan gambaran tentang peran dan identitas mereka di tengah dinamika masyarakat modern yang kian kompleks (Effendy, 2009; Ibrahim, 2011; Mulyana, 2017).

Kekuatan persuasif dalam fungsi transmisi ini terletak pada kemampuannya membungkus pesan-pesan serius ke dalam kemasan hiburan yang ringan dan estetis. Melalui dialek, latar tempat, dan interaksi antar-tokoh, film menyebarkan pemahaman budaya dan pandangan hidup tertentu secara halus tanpa terasa menggurui. Hal ini membuat film menjadi media yang sangat strategis dalam proses internalisasi nilai, di mana penonton secara sadar maupun tidak sadar menyerap nilai-nilai yang dianggap ideal oleh sistem sosial yang digambarkan dalam narasi film tersebut (Effendy, 2009; Ibrahim, 2011; Mulyana, 2017).

Secara lebih mendalam, fungsi transmisi ini juga mencakup peran film dalam melakukan pewarisan nilai antar-generasi atau pengenalan realitas sub-kultur tertentu kepada massa yang lebih luas. Melalui representasi karakter yang menghadapi krisis hidup, film memberikan model perilaku atau cara penyelesaian masalah bagi audiensnya. Dengan demikian, film sebagai media komunikasi massa tidak hanya mencerminkan budaya yang ada, tetapi juga secara aktif ikut serta dalam membentuk, memelihara, dan mengubah nilai-nilai budaya yang diyakini oleh masyarakat seiring dengan perubahan zaman (Effendy, 2009; Ibrahim, 2011; Mulyana, 2017).

2.4.3 Film sebagai Filter Sosial

Dalam kedudukannya sebagai cerminan sosial, sebuah film tidak pernah merekam dan mereproduksi realitas luar secara mentah atau menyeluruh. Film beroperasi melalui mekanisme pengayaan kreatif yang disebut sebagai filter sosial. Melalui konsep ini, media massa khususnya film bertindak sebagai lembaga penyeleksi, penyaring, dan pembingkai terhadap berbagai fenomena yang terjadi di dalam ruang hidup masyarakat (McQuail, 2011). Sutradara, penulis skenario, dan institusi produksi bertindak sebagai penentu kebijakan yang memiliki otoritas penuh untuk memilih realitas mana yang patut diangkat ke atas layar perak, bagian

mana yang harus ditonjolkan, serta dimensi mana yang sengaja dikesampingkan atau ditiadakan dari pandangan audiens.

Oleh karena itu, realitas yang disaksikan oleh penonton dalam sebuah karya sinematik bukanlah realitas objektif yang murni, melainkan sebuah "realitas tangan kedua" (*second-hand reality*) yang telah mengalami reduksi, rekonstruksi, dan modifikasi nilai dari para pembuatnya (Shohat & Stam, 2014). Di sinilah fungsi filter sosial bekerja ia mengisolasi sebuah isu besar di dunia nyata yang bersifat acak dan membingkainya ke dalam bentuk narasi dramatis yang memiliki batas-batas struktural yang jelas, sehingga menjadi lebih mudah dicerna oleh kesadaran kognitif khalayak luas.

Proses penyaringan atau pemilahan ini tidak terjadi di dalam ruang hampa yang netral. Keputusan sinas untuk memfilter realitas sosial sangat dikondisikan oleh latar belakang budaya, ideologi yang dianut, serta pertimbangan industrial dan komersial dari pasar yang dituju. Ketika realitas sosial disaring, unsur-unsur yang dianggap terlalu kompleks atau kurang memiliki nilai jual seringkali disederhanakan. Namun, penyaringan ini juga dapat berfungsi positif sebagai alat penajaman fokus sosiologis. Melalui filter sosial, sebuah isu psikologis atau struktural yang tadinya tenggelam di balik rutinitas keseharian masyarakat dapat diangkat ke permukaan secara dramatis, memaksa penonton untuk memberikan perhatian khusus pada masalah tersebut.

Dalam konteks film "Lara Ati" karya Bayu Skak, konsep film sebagai filter sosial terlihat sangat jelas pada bagaimana fenomena quarter-life crisis (QLC) dikemas. Krisis seperempat abad di dunia nyata merupakan labirin masalah yang sangat luas, meliputi kecemasan eksistensial, tekanan ekonomi makro, ketidakpastian politik, hingga distorsi identitas akibat perkembangan teknologi. Melalui fungsi filter, film "Lara Ati" menyaring gelombang besar krisis tersebut dan memfokuskannya pada titik konflik yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat urban Jawa Timur yakni benturan antara idealisme anak muda yang ingin masuk ke industri kreatif dengan tuntutan sosiokultural orang tua tradisional yang menginginkan jalur karir konvensional (seperti menjadi pegawai kantoran atau PNS).

Sineas sengaja membuang elemen-elemen sosiologis yang terlalu teoritis dan menyaring realitas QLC menjadi konflik komunikasi interpersonal yang membumi, menggunakan latar dialek Malangan dan kultur Surabaya untuk membangun kedekatan emosional (*proximity*) dengan penonton lokal. Melalui filter sosial ini, penonton disajikan cerminan dari kegelisahan mereka sendiri yang telah dirapikan ke dalam struktur plot tiga babak, di mana masalah-masalah sistemik diwakili oleh keseharian tokoh Joko.

Para mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), selaku audiens aktif yang memiliki bekal keilmuan sosial, secara kritis mampu mendeteksi keberadaan filter sosial ini saat mereka melakukan proses pembacaan (*decoding*). Ketika sineas memutuskan untuk menerapkan filter yang menyederhanakan penyelesaian krisis di akhir cerita—di mana Joko digambarkan meraih kesuksesan setelah berani mengikuti renjana (*passion*) dan berkomunikasi dengan orang tuanya mahasiswa tidak menelan mentah-mentah representasi tersebut. Informan yang berada pada posisi pembacaan negosiasi (*negotiated position*) maupun oposisi (*oppositional position*) langsung menyadari bahwa realitas dunia kerja dan tekanan ekonomi yang disaring oleh film jauh lebih kejam daripada apa yang tersaji di layar.

Bagi mereka, fungsi filter sosial dalam film fiksi komersial sering kali terpaksa mengorbankan kompleksitas struktural demi menjaga estetika hiburan dan memberikan resolusi yang memuaskan penonton (*happy ending*). Dengan demikian, pemahaman terhadap film sebagai filter sosial membantu peneliti untuk membedah batas-batas antara realitas sosiologis yang dialami langsung oleh mahasiswa tingkat akhir dengan realitas sinematik yang telah dikurasi oleh pembuat film.

2.4.4 Film sebagai Forum Sosial

Jika konsep filter sosial melihat film dari sisi bagaimana sebuah pesan diproduksi dan dikurasi oleh sineas, maka konsep film sebagai forum sosial memandang film dari sisi bagaimana karya sinematik tersebut bekerja di ruang publik setelah didistribusikan kepada khalayak. Film sebagai forum sosial menegaskan bahwa media komunikasi massa tidak sekadar berfungsi sebagai

saluran satu arah yang menanamkan nilai secara pasif ke dalam benak penonton. Sebaliknya, film dipandang sebagai sebuah ruang diskursif atau arena terbuka tempat terjadinya pertukaran gagasan, perdebatan nilai, negosiasi budaya, hingga pengujian terhadap norma-norma sosial yang sedang berlaku di dalam masyarakat (Ibrahim, 2011). Film bertindak sebagai pemantik (*catalyst*) yang menstimulasi kesadaran kolektif, mendorong audiens untuk keluar dari batas-asumsi pribadi mereka dan membicarakan isu-isu penting yang ditampilkan di layar.

Sebagai sebuah forum, film menyediakan platform visual di mana berbagai kelompok sosial yang memiliki latar belakang ekonomi, pendidikan, usia, dan gender yang berbeda dapat berkumpul dan mendiskusikan makna tersembunyi dari teks media tersebut. Di dalam forum sinematik ini, ideologi dominan masyarakat seperti definisi kesuksesan tradisional, peran gender, atau kepatuhan mutlak terhadap institusi keluarga dapat dipertanyakan kembali keberlakuannya oleh audiens yang kritis. Film memberikan rangsangan sensorik dan emosional yang seragam kepada massa, namun respon, pemaknaan, dan argumen yang lahir dari proses menonton tersebut akan sangat beragam dan saling bertolak belakang. Hal inilah yang mengubah aktivitas menonton dari sekadar tindakan konsumsi hiburan yang soliter menjadi sebuah tindakan sosial budaya yang interaktif dan politis (Kurnia, 2005).

Dalam studi terhadap film "Lara Ati", fungsi film sebagai forum sosial mewujudkan secara nyata dalam ruang penelitian resepsi ini. Film ini menjadi arena diskusi yang hangat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM untuk membedah ulang arti dari quarter-life crisis yang selama ini sering kali hanya dipendam sebagai kecemasan neurotik individu di kamar kos masing-masing. Lewat representasi penderitaan dan pergulatan Joko, film "Lara Ati" membuka katup penyumbat diskusi sosiologis mengenai bagaimana struktur masyarakat urban memperlakukan generasi muda yang baru lulus kuliah.

Saat mahasiswa menonton film ini, layar bioskop atau gawai mereka berubah menjadi forum virtual di mana mereka membandingkan pengalaman hidup mereka dengan narasi film. Adegan-adegan konflik keluarga di dalam film memicu para informan untuk merefleksikan kembali posisi mereka sendiri di dunia nyata apakah

mereka harus mengikuti impian pribadi yang penuh risiko atau menyerah pada pragmatisme demi memenuhi bakti ekonomi kepada orang tua.

2.4.5 Film sebagai Pembawa Nilai Baru dalam Masyarakat

Film merupakan medium komunikasi massa yang memiliki kekuatan hegemonik dalam memperkenalkan, menyebarkan, dan mengukuhkan nilai-nilai baru di tengah masyarakat. Sebagai saluran yang menggabungkan elemen naratif dan audiovisual, film mampu membungkus gagasan-gagasan kontemporer yang mungkin sebelumnya dianggap asing atau tabu menjadi sesuatu yang dapat diterima secara luas melalui proses dramatisasi. Film tidak hanya merefleksikan apa yang sudah ada, tetapi sering kali bertindak sebagai pelopor dalam menggeser paradigma berpikir audiensnya. Melalui representasi karakter dan resolusi konflik di layar lebar, film menawarkan alternatif pandangan hidup, identitas, dan standar etika yang kemudian perlahan-lahan terinternalisasi dalam kesadaran kolektif khalayak (Ardianto et al., 2017; McQuail, 2011; Vivian, 2018).

Secara sosiokultural, film berperan sebagai agen perubahan yang memperkenalkan nilai-nilai modernitas di tengah masyarakat tradisional atau konvensional. Dalam film seperti *Lara Ati*, pembawaan nilai baru terlihat dari bagaimana film tersebut mendekonstruksi konsep kesuksesan yang selama ini bersifat kaku dan berorientasi pada keamanan materi atau ekspektasi orang tua. Film memberikan ruang bagi nilai kemandirian emosional dan pentingnya kesehatan mental, yang merupakan nilai-nilai baru bagi sebagian besar struktur masyarakat yang masih memegang teguh nilai kolektivisme ekstrem. Dengan menampilkan tantangan yang dihadapi generasi muda, film memfasilitasi dialog antar-generasi mengenai perubahan norma dan cara pandang terhadap masa depan yang lebih fleksibel (Ibrahim, 2011; Kurnia, 2005; Mulyana, 2017).

Kekuatan film dalam membawa nilai baru juga terletak pada kemampuannya menciptakan empati massa terhadap subjek-subjek sosial yang sebelumnya tidak terwakili. Melalui teknik bercerita yang imersif, film dapat mengubah sikap masyarakat terhadap isu-isu sensitif dengan cara menunjukkan perspektif kemanusiaan yang mendalam. Penonton yang melihat karakter di layar berjuang melawan stigma atau tekanan sosial cenderung akan mengalami proses

evaluasi terhadap nilai-nilai lama yang mereka pegang. Hal ini membuktikan bahwa film memiliki fungsi transformatif; ia mampu menggiring masyarakat untuk meninggalkan nilai-nilai yang usang dan mengadopsi cara pandang yang lebih inklusif serta relevan dengan perkembangan zaman (Nurudin, 2017; Shohat & Stam, 2014; Vivian, 2018).

Lebih jauh lagi, industrialisasi film dan distribusi global melalui platform digital mempercepat penyebaran nilai-nilai lintas budaya yang membentuk budaya populer baru. Film sebagai produk industri tidak hanya membawa nilai lokal, tetapi juga nilai-nilai global seperti kesetaraan, kebebasan berekspresi, dan pemaknaan baru terhadap kegagalan. Fenomena ini menciptakan apa yang disebut sebagai hibriditas nilai, di mana penonton lokal mulai memadukan nilai tradisional mereka dengan nilai-nilai baru yang mereka peroleh dari konsumsi sinematik. Proses ini menjadikan film sebagai laboratorium sosial virtual, tempat di mana nilai-nilai baru diuji dan dinegosiasikan sebelum akhirnya menjadi bagian dari identitas sosial harian audiens (Ibrahim, 2011; McQuail, 2011; West & Turner, 2017).

Peran film sebagai pembawa nilai baru sangat bergantung pada resepsi khalayak yang aktif, khususnya kelompok terdidik seperti mahasiswa. Sebagai segmen audiens yang kritis, mahasiswa cenderung menggunakan film sebagai referensi dalam mendekonstruksi narasi-narasi besar yang diberikan oleh lingkungan keluarga atau kampus. Ketika film menampilkan nilai tentang keberanian untuk mengejar passion di tengah risiko kegagalan, mahasiswa melihat hal tersebut sebagai validasi atas kegelisahan mereka sendiri. Dengan demikian, film tidak sekadar memberikan hiburan, melainkan berfungsi sebagai kompas moral baru yang membantu masyarakat menavigasi kompleksitas tantangan di era modern (Ardianto et al., 2017; Mulyana, 2017; Nurudin, 2017).

2.5 Quarter-Life Crisis

Setiap individu menunjukkan respons yang berbeda terhadap tuntutan tugas perkembangan masa dewasa awal. Mereka yang bersiap dengan baik akan melewati transisi ini dengan keyakinan penuh untuk menjadi pribadi yang dewasa. Namun, bagi sebagian lainnya, fase ini dirasa sangat berat dan memicu kegelisahan karena

ketidaksiapan dalam menghadapi berbagai perubahan serta tantangan hidup yang baru (Afnan et al., 2020, hlm. 24).

Sejalan dengan pandangan Atwood dan Scholz, ketidakmampuan menghadapi transisi ini dapat memicu respons negatif serta krisis emosional dalam diri individu. Krisis emosional yang terjadi pada individu di usia 20-an ini ditandai dengan munculnya perasaan tidak berdaya, terisolasi, ragu akan kemampuan diri, hingga ketakutan akan kegagalan. Kondisi psikologis inilah yang dikenal dengan istilah quarter-life crisis (Atwood & Scholz, dalam Black, 2010; Afnan et al., 2020, hlm. 24).

Quarter-life crisis merupakan fase kecemasan yang kerap muncul saat individu memasuki usia pertengahan 20-an, yang ditandai oleh ketakutan terhadap masa depan terkait urusan karier, relasi, dan kehidupan sosial. Secara umum, krisis ini didefinisikan sebagai respons terhadap memuncaknya ketidakstabilan, perubahan yang konstan, banyaknya pilihan hidup, serta munculnya perasaan panik dan tidak berdaya pada rentang usia 18 hingga 29 tahun. Fenomena ini biasanya bermula saat individu berada di tahap akhir perkuliahan, dengan manifestasi emosi berupa frustrasi, khawatir, dan kehilangan arah, yang jika tidak ditangani dapat memicu depresi hingga gangguan psikis lainnya (Robbins & Wilner, dalam Black, 2010; Afnan et al., 2020, hlm. 24).

Menurut Thorspecken (2005), quarter-life crisis merupakan kondisi kebingungan emosional di mana individu mulai mempertanyakan identitas diri serta pilihan karier mereka. Sebagian individu merespons krisis ini dengan mengambil tindakan ekstrem, seperti mengundurkan diri dari pekerjaan, menunda keputusan penting terkait masa depan, hingga mengalami depresi atau gangguan kecemasan (Thorspecken, 2005, dalam Riyanto & Arini, 2021, hlm. 13).

Menurut Robinson (2015) quarter-life crisis adalah perasaan terjebak dengan pilihan hidup, hal ini merupakan fenomena yang kerja terjadi di usia emerging adulthood (Riyanto & Arini, 2021, hal. 13).

Pengalaman quarter-life crisis tidak sepenuhnya tidak menyenangkan, krisis jika diatasi dapat menjadi pengalaman positif untuk berkembang ke tahapan

berikutnya. Berdasarkan beberapa pernyataan para ahli, quarter-life crisis dapat diartikan kondisi individu yang merasa terjebak dalam pilihan hidup, hal ini membuat individu meragukan pilihan karir dan identitas diri (Riyanto & Arini, 2021, hal. 13-14).

2.5.1 Aspek-Aspek Quarter-Life Crisis

Menurut Hassler (2009) (Riyanto & Arini, 2021, hal.14) ada tujuh aspek seseorang mengalami Quarter-life crisis, yaitu:

1. **Kebimbangan Mengambil Keputusan:** Kondisi di mana individu mengalami dilema, keraguan, dan kesulitan dalam menentukan atau meyakini pilihan hidup yang akan dan telah diambil.
2. **Keputusasaan:** Perasaan atau pandangan subjektif individu yang menganggap dirinya gagal atau tidak memiliki pencapaian berarti dalam memenuhi tugas-tugas kemandirian.
3. **Penilaian Diri Negatif (Negative Self-Evaluation):** Kecenderungan memandang rendah usaha dan pencapaian pribadi akibat adanya kesenjangan antara realitas dengan harapan, serta adanya dampak negatif dari perbandingan sosial (social comparison).
4. **Perasaan Terjebak (Feeling Trapped):** Persepsi individu bahwa dirinya berada dalam situasi buntu tanpa jalan keluar karena terikat oleh tuntutan atau pilihan hidup yang harus dipenuhi.
5. **Kecemasan (Anxiety):** Kondisi emosional yang melibatkan rasa takut, khawatir, dan gelisah secara berlebihan terhadap ketidakpastian atau hal-hal yang belum terjadi di masa depan.
6. **Tekanan Sosial (Social Pressure):** Situasi di mana individu merasa terbebani oleh adanya ekspektasi lingkungan dan tekanan sosial ketika dihadapkan pada tuntutan untuk hidup mandiri.
7. **Kekhawatiran Interpersonal:** Kecemasan emosional yang muncul akibat rasa takut mengecewakan keluarga maupun pasangan karena belum mampu memenuhi standar ideal atau ekspektasi yang diharapkan.

2.5.2 Faktor-Faktor Quarter-Life Crisis

a. Faktor internal

Pada faktor ini, hal-hal yang terjadi adalah karena individu mengalami masa dewasa awal, individu mempunyai perilaku yang mempengaruhi timbulnya quarter life crisis ini, faktor-faktor internal menurut Robbins (2004) (Oktaviani & Soetjningsih, 2023, hal. 240) yaitu:

1. *Dream and hope* (Mimpi dan Harapan)

Memiliki cita-cita dan impian merupakan hal yang kodrati bagi setiap manusia. Pada fase dewasa awal, individu yang telah menyelesaikan pendidikannya cenderung menetapkan target (goals) masa depan yang ingin segera direalisasikan, baik dalam aspek karier, finansial, maupun hubungan interpersonal. Namun, besarnya tuntutan untuk mewujudkan keinginan-keinginan tersebut sering kali memicu kecemasan dan ketakutan tersendiri terkait ketidakpastian waktu serta cara mencapainya.

2. *Religion and Spiritually* (Agama dan Spiritualitas)

Pada fase ini, individu dewasa awal mulai merefleksikan kembali hakikat ajaran agama atau kepercayaan yang mereka anut. Keterbatasan pemahaman terdahulu mendorong mereka untuk mencari kebenaran spiritual yang selaras dengan nilai-nilai personalnya. Dalam proses pencarian tersebut, mereka mulai mempertanyakan serta menguji sejauh mana signifikansi spiritualitas dan religiusitas dalam memengaruhi perilaku serta moralitas seseorang di tengah kehidupan bermasyarakat.

b. Faktor eksternal

Adapun faktor eksternal (luar individu) adalah sebagai berikut :

1. Menjalin Hubungan (*Relationship*)

Sebagai makhluk sosial, hubungan individu dengan lingkungan sekitar sangat memengaruhi keberhasilannya dalam melewati fase quarter-life crisis. Dukungan sosial (social support) berupa kasih sayang

dan perhatian dari keluarga, teman, serta pasangan akan memberikan energi positif untuk menghadapi realitas kehidupan. Sebaliknya, hubungan yang disharmonis justru akan membebani pikiran dan meningkatkan tekanan psikologis pada individu tersebut (Oktaviani & Soetjiningsih, 2023, hlm. 240).

2. Tantangan Akademik (*Education Challenge*)

Meskipun setiap individu menginginkan pendidikan yang berkualitas, tidak sedikit mahasiswa yang merasa kurang percaya diri terhadap pilihan jurusannya saat memasuki dunia perkuliahan. Pertanyaan mengenai ketepatan pemilihan jurusan, serta dilema antara melanjutkan pendidikan pascasarjana atau langsung bekerja setelah lulus, sering kali memicu kekhawatiran mendalam dalam pengambilan keputusan (Oktaviani & Soetjiningsih, 2023, hlm. 240).

3. Dunia Kerja (*Work Life*)

Perasaan kehilangan arah sering kali muncul ketika individu membandingkan diri dengan pencapaian teman sebayanya. Kecemasan ini diperparah oleh adanya dilema karir antara memilih pekerjaan impian atau pekerjaan bergaji besar. Akibatnya, rasa ketidakpastian yang mendalam tersebut memicu munculnya ketakutan dan kecemasan emosional (Oktaviani & Soetjiningsih, 2023, hlm. 240).

2.5.3 Upaya dan Strategi Menghadapi Quarter-Life Crisis

Menurut Robbins dan Wilner (Hestari, 2020) (Masluchah et al., 2022, hal. 17), terdapat beberapa upaya atau strategi dalam menghadapi Quarter-life crisis yaitu :

a. Mengetahui Diri Sendiri

Proses pencarian jati diri umumnya dimulai saat individu memasuki usia 20 tahun, di mana mereka mulai berhadapan dengan realitas kehidupan yang sesungguhnya. Fase transisi ini sering kali terasa berat karena individu harus mengatasinya secara mandiri, di tengah kompleksitas problematika hidup yang kian rumit. Untuk mengatasi kondisi tersebut, berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan individu dalam menghadapi *quarter-life crisis*..

b. Mencoba Melakukan Terapi

Meskipun berkonsultasi dengan profesional seperti psikolog, terapis, atau konselor terbukti efektif dalam membantu menguatkan diri, tidak semua individu yang mengalami quarter-life crisis bersedia melakukan hal tersebut. Bagi sebagian orang, mencari bantuan profesional di fase krisis ini masih dianggap sebagai hal yang tabu.

2.6 Teori Resepsi

Secara etimologis, resepsi berasal dari bahasa Latin *recipere* yang berarti menerima. Dalam perkembangannya, resepsi menjadi sebuah paradigma atau aliran dalam penelitian sastra pada era 1960-an, yang menggeser fokus analisis dari yang semula berpusat pada teks itu sendiri (aliran teks-sentris) menjadi berpusat pada pembaca atau penerima pesan (Machmud, 2018, hlm. 216). Studi resepsi merupakan salah satu cara ataupun metode untuk melakukan kajian tentang khalayak. Dalam studi resepsi terdapat konsep “encoding” dan “decoding” yang digagas oleh Stuart Hall. Encoding merujuk pada proses produksi pesan yang disampaikan melalui media yang meliputi aktivitas dalam media dalam membuat pesan komunikasi melalui kode-kode bahasa yang menyampaikan pesan dalam encoding disebut dengan encoder. Sedangkan decoding merupakan proses yang dilakukan oleh khalayak memaknai ataupun menemukan makna dari pesan yang disampaikan oleh media tersebut (Hall et al., 1992, hal.217).

Teori analisis resepsi merupakan pendekatan dalam studi komunikasi yang memfokuskan perhatian pada peran aktif khalayak dalam memaknai pesan-pesan media. Berbeda dengan model komunikasi linear yang melihat audiens sebagai penerima pasif, teori ini menegaskan bahwa audiens memiliki kedaulatan untuk menginterpretasikan teks media berdasarkan latar belakang sosiokultural dan pengalaman hidup mereka. Tokoh utama teori ini, Stuart Hall, memperkenalkan model encoding-decoding yang menjelaskan bahwa makna tidaklah bersifat tunggal atau tetap, melainkan hasil dari negosiasi antara produser pesan dengan audiens. Dalam konteks ini, teks media seperti film hanya menyediakan "kode-kode" yang baru akan memiliki makna ketika didekodekan oleh audiens melalui proses kognitif dan afektif (Pertiwi & Prastowo, 2021; Rahman & Nurbaya, 2021; Safitri & Wahid, 2022).

Dalam proses pemaknaan tersebut, terdapat tiga posisi pembacaan (*decoding positions*) yang digunakan untuk mengklasifikasikan arah interpretasi audiens. Posisi pertama adalah *dominan-hegemonik*, di mana audiens menerima pesan secara utuh sesuai dengan ideologi yang ditanamkan oleh pembuat film. Posisi kedua adalah *negosiasi*, di mana audiens menerima makna umum namun memberikan pengecualian atau keberatan pada bagian tertentu yang dirasa tidak relevan dengan pengalaman pribadi mereka. Posisi ketiga adalah *oposisi*, di mana audiens memahami pesan yang disampaikan namun secara sadar menolaknya dan menggantinya dengan kerangka berpikir alternatif. Pemetaan ini sangat krusial dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana mahasiswa FISIP UMM menyelaraskan diri dengan gambaran *quarter-life crisis* dalam film *Lara Ati* (Pertiwi & Prastowo, 2021; Rahman & Nurbaya, 2021; Safitri & Wahid, 2022).

Faktor sosiokultural, seperti tingkat pendidikan, lingkungan pergaulan, dan identitas budaya, memainkan peran dominan dalam menentukan bagaimana seorang individu menafsirkan konten media. Analisis resepsi memandang bahwa setiap audiens membawa "bekal pengetahuan" (*stock of knowledge*) yang berbeda-beda saat menonton film. Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, audiens dalam penelitian ini memiliki kecenderungan untuk melakukan analisis kritis terhadap isu-isu sosial yang ditampilkan di layar. Oleh karena itu, makna yang muncul dari hasil menonton film *Lara Ati* bukan sekadar hasil dari stimulasi visual, melainkan hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh posisi mahasiswa tersebut dalam struktur masyarakat (Pertiwi & Prastowo, 2021; Rahman & Nurbaya, 2021; Safitri & Wahid, 2022).

Secara metodologis, analisis resepsi memberikan kedalaman pada penelitian kualitatif karena mampu mengeksplorasi alasan subjektif di balik setiap interpretasi. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menangkap bagaimana audiens menghubungkan narasi dalam film dengan realitas kehidupan mereka sendiri. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat film tidak hanya sebagai produk industri hiburan, tetapi sebagai ruang kontestasi makna bagi audiens. Dengan menggunakan kacamata resepsi, fenomena *quarter-life crisis* dalam film dapat dipahami bukan sebagai definisi tunggal, melainkan sebagai realitas yang diperdebatkan dan dimaknai secara beragam oleh kelompok

mahasiswa (Pertiwi & Prastowo, 2021; Rahman & Nurbaya, 2021; Safitri & Wahid, 2022).

Dalam proses *encoding* terdapat faktor yang mempengaruhi seperti kerangka pengetahuan, relasi produksi, infrastruktur teknis (Hall et al., 1992, hal.217). Penjelasan kerangka pengetahuan dalam proses encoding bisa diambil contoh seperti pengetahuan dari pesan yang disampaikan oleh encoder misalnya sebuah portal berita yang menggunakan jurnalis langsung maupun tidak langsung dalam memperoleh informasi akan detail berita yang didapatkan. Lalu dalam relasi produksi bisa diibaratkan sebagai reaksi produser bisa mempengaruhi sebuah pesan ataupun karya karena memiliki kepentingan dan tujuan tertentu. Selanjutnya infrastruktur teknis bisa diibaratkan sebagai alat yang digunakan encoder dalam menyampaikan pesan ataupun karya yang disampaikan.

Setelah pesan diterima oleh khalayak, menurut Stuart hall yang dikutip dari buku (Machmud, 2018, hal.218). Khalayak ini dibagi menjadi tiga posisi khalayak diantaranya adalah:

1. Posisi Hegemoni Dominan (*The dominant hegemonic*)

Dalam posisi hegemoni dominan, terjadinya sebuah peristiwa dimana khalayak menerima ataupun mendapatkan pesan yang disampaikan dari sebuah media. Situasi ini merupakan situasi dimana media menyampaikan pesan dengan menggunakan kode dominan dalam masyarakat. Media disini harus memastikan bahwa pesan yang diproduksi harus sama dengan budaya dominan yang ada ataupun yang terjadi di masyarakat. Misalnya khalayak menginterpretasikan pesan iklan di media dengan cara yang boleh dilakukan dalam media maka media, pesan, dan khalayak akan sama menggunakan ideologi dominan khalayak akan memaknai berdasarkan kode yang dominan.

2. Posisi Negosiasi (*the negotiated reading*)

Posisi negosiasi karena terjadi ketika khalayak menerima ideologi dominan media secara global, namun memodifikasi atau menolak penerapannya pada konteks yang spesifik. Menurut Stuart Hall, dalam

posisi ini audiens menyepakati aturan umum pesan, tetapi membuat pengecualian tertentu yang diselaraskan dengan aturan budaya lokal, situasi kontekstual, serta minat pribadi mereka.

3. Posisi Oposisi (*the oppositional reading*)

Dalam posisi ini merupakan cara berpikir yang dilakukan oleh khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan yang disampaikan oleh media melalui oposisi yang terjadi. Khalayak merupakan audiensi yang kritis mengganti pesan yang disampaikan oleh media dengan alternatif pesan. Khalayak dapat menolak sebuah pesan yang disampaikan oleh media dengan dasar, pesan ini dapat ditolak sesuai dengan pemikiran khalayak dengan pesan yang disampaikan oleh media.

Dapat disimpulkan melalui pemikiran Stuart Hall bahwa dalam interaksinya dengan media, khalayak dapat berada pada posisi dominan apabila mereka mengadopsi pesan secara utuh. Kendati demikian, setiap informasi yang diterima atau dibagikan akan mengalami proses pemaknaan ulang yang disesuaikan dengan kapasitas dan konstruksi berpikir khalayak itu sendiri. Pada posisi dominan ini, khalayak menerima dan memaknai pesan secara utuh sesuai dengan budaya hegemonik (*hegemonic culture*) yang dikonstruksikan oleh pembuat teks atau media. Dalam posisi ini, pemaknaan khalayak sepenuhnya sejalan dengan kode dominan yang ditawarkan. Namun jika terjadi penolakan terhadap pesan yang dikirimkan oleh media, maka khalayak ini berada didalam posisi negosiasi. Namun jika yang terjadi didalam khalayak tersebut ia setuju dengan pesan ataupun makna yang dikirim oleh media tersebut tanpa adanya penolakan terhadap isi pesan, maka khalayak ini masuk dalam posisi oposisi.

2.7 Tinjauan Objek Penelitian : Film “Lara Ati”

Mengusung tagline “Urip lan karep ora sedalan”, film drama komedi romantis Lara Ati mengisahkan dua sahabat, Joko (Bayu Skak) dan Ayu (Tatjana Saphira), yang sama-sama mengalami patah hati dan berkolaborasi untuk mendapatkan kembali kekasih mereka. Di samping masalah asmara, Joko menghadapi ke Gundahan batin berupa tekanan masa muda (*quarter-life crisis*) karena kerap mengabaikan kata hatinya demi menuruti opini orang lain. Melalui

karya ini, Bayu Skak berharap dapat merepresentasikan dinamika proses pendewasaan penonton. Sebagai sutradara sekaligus YouTuber pionir asal Malang yang merintis karier sejak 2010 hingga meraih jutaan pengikut, Bayu dikenal memiliki ambisi kuat dalam menggarap proyek filmnya, termasuk terlibat langsung dalam penulisan naskah sejak debutnya di industri sinema (Felicia, 2023).

2.8 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	https://e-journal.uajy.ac.id/23538/1/1609059271.pdf RESEPSI REMAJA PENONTON “DUA GARIS BIRU” TENTANG ISU KEHAMILAN TIDAK DIINGINKAN (Studi Deskriptif Resepsi Remaja SMA Penonton “Dua Garis Biru” Tentang Isu Kehamilan Tidak Diinginkan di Yogyakarta)
Rumusan Masalah	Bagaimana resepsi remaja penonton “Dua Garis Biru” tentang isu kehamilan tak diinginkan di Yogyakarta?
Tujuan Penelitian	Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui resepsi remaja penonton “Dua Garis Biru” tentang isu kehamilan tak diinginkan di Yogyakarta.
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Pada pembahasan di atas melalui kode-kode dalam film Dua Garis Biru mengenai isu kehamilan tidak diinginkan membuktikan bahwa khalayak aktif, dalam memahami serta memaknai pesan. Sementara itu, ketika penonton telah memaknai pesan dalam film kemudian di reproduksi kembali, hal ini disebut sebagai proses decoding. Perbedaan latar belakang penonton dapat berpengaruh pada cara memaknainya. Di sisi lain, hal yang dapat berpengaruh dalam proses pemaknaan yaitu keluarga, lingkungan sekolah, lingkungan sosial, ajaran agama, tingkat pendidikan, dan pemahaman akan

	kehamilan tidak diinginkan. Keluarga menjadi salah satu hal yang berpengaruh dalam proses pemaknaan karena, orang tua menjadi awal mula dari pemahaman remaja terhadap pendidikan seks.
Perbedaan penelitian	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang pertama film yang digunakan penelitian terdahulu adalah film “ DUA GARIS BIRU ”, namun pada penelitian ini menggunakan film “ LARA ATI ”. Selain itu pada penelitian terdahulu tidak menggunakan FGD.

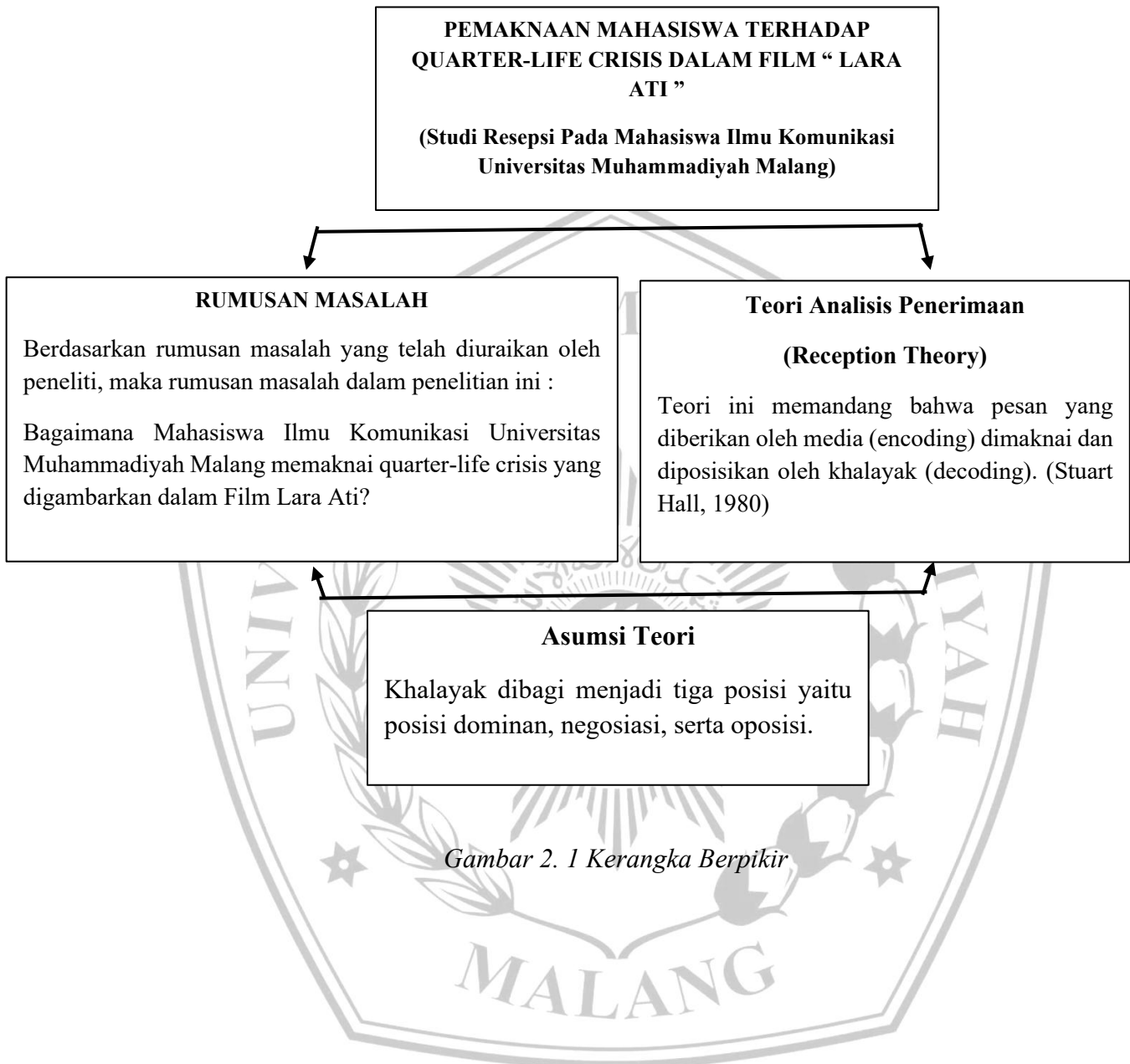
Tabel 2. 1 Penelitian Pertama

Judul Penelitian	https://repository.unissula.ac.id/35208/3/Ilmu%20Komunikasi_32802_000039_fullpdf.pdf ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KESENJANGAN SOSIAL DALAM FILM KOREA SELATAN “ PARASITE ”
Rumusan Masalah	Bagaimana resepsi penonton mengenai adanya kesenjangan sosial yang terjadi di dalam film “ Parasite ”
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana resepsi penonton dalam memaknai kesenjangan sosial yang terjadi dalam film “ Parasite ”
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif

Hasil Penelitian	Hasil yang didapatkan pada wawancara FGD ini yaitu terdapat 2 penerimaan dominan hegemoni dan negosiasi. Oleh karena itu khalayak dalam penelitian memaknai bahwa film ini mencerminkan kesenjangan sosial yang terjadi di era sekarang. Mahasiswa umum Universitas Islam Sultan Agung dari berbagai program studi sangat mendukung apa yang disampaikan dalam film parasite terkait konflik sosial atau kesenjangan sosial yang terjadi sehingga dapat dikategorikan sebagai dominant hegemoni namun ada juga yang kurang setuju dari beberapa makna yang disampaikan sehingga pada posisi negosiasi.
Perbedaan penelitian	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang pertama film yang digunakan penelitian terdahulu adalah film “ PARASITE ”, namun pada penelitian ini menggunakan film “ LARA ATI ”.

Tabel 2. 2 Penelitian Kedua

2.9 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir