

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan empat penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang analisis penerimaan (reception analysis) dari berbagai jurnal, media, dan surat kabar.

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun/ Metode	Hasil penelitian
1.	Drs.Ido Prijana Hadi,M.Si	<i>KHALAYAK MAYA DALAM MEDIA ONLINE</i>	2009/ analisis penerimaan (Jurnal)	Dalam penelitian ini individu melakukan perannya sebagai bagian dari sebuah interpretive community yang secara aktif melakukan persepsi dengan interpretasi dan membangun image dari pesan yang mereka terima ketika bersentuhan dengan media online
2.	Desliana Dwita	<i>RESEPSI MASYARAKAT TERHADAP SIARAN TELEVISI ASING</i>	2012/ analisis penerimaan (Jurnal)	Resepsi khalayak di Batam tentang isi siaran televisi Singapura dan Malaysia dalam penelitian ini dipengaruhi oleh latar belakang etnis, budaya, bahasa, hubungan keluarga, motivasi menambah wawasan, motivasi ingin bekerja ke luar negeri, motivasi belajar bahasa asing, sulit mengakses siaran televisi, pendidikan, kebutuhan akan siaran lokal, pekerjaan, serta pengalaman pribadi.

3.	Michelia Puspaseruni Ramadiati	KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL INDONESIA PASCAREVOLUS I (ANALISIS RESEPSI GENERASI MUDA TERHADAP FILM LEWAT DJAM MALAM)	2013/ analisis penerimaan (Skripsi)	Dari pemaknaan yang diberikan informan penelitian ini terlihat bahwa masing-masing memiliki pandangan yang berbeda satu sama lain selaku <i>audiens</i> yang memaknai film.
4.	Ani Wardani	<i>SIMBOL-SIMBOL KEAGAMAAN DALAM FILM (Analisis Resepsi Film Perempuan Berkalung Sorban)</i>	2013/ analisis penerimaan (Skripsi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interpretasi para informan dapat dikelompokkan sesuai posisi decoding khalayak menurut Hall Namun secara keseluruhan posisi pemaknaan para informan lebih kepada dua posisi, yaitu dominan-hegemonik dan oposisional.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1. Critical Review

Untuk menunjang penelitian, penulis mencari jurnal penelitian ilmu komunikasi yang relevan dengan penelitian penulis. Dengan adanya jurnal tersebut diharapkan bisa digunakan dalam referensi penyusunan penelitian. Jurnal penelitian pertama ditulis oleh Drs. Ido Prijana Hadi, M.Si. dosen dari UK Petra Surabaya yang berjudul “ ***KHALAYAK MAYA DALAM MEDIA ONLINE*** ” yang terdaftar pada *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 3, No. 1, Januari 2009: 1 – 7.*

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma interpretif konstruktif dengan metode *reception analysis*, di mana secara metodologis *reception analysis* adalah merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya

merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain (Jensen, 2003 : 139). Khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997:19).

Internet sebagai jaringan komputer global yang menggabungkan gambar, gerak-gambar, teks, dan audio visual. Internet telah membedakan dirinya dari jenis media sebelumnya melalui apa yang disebut interaktivitas. Interaktivitas adalah keunikan media internet terutama dalam hal isinya, seperti mekanisme umpan balik melalui email (electronic mail), chat room online atau wawancara langsung. Informasinya mudah dicari, diperbaharui setiap saat, dan bisa dihubungkan ke situs lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerimaan pengguna terhadap interaktivitas media online di lokasi Suara Surabaya.net. Dan bagaimana mengakses makna subjektif yang telah mereka buat berdasarkan pemahaman mereka terhadap media online sejauh ini. Penelitian ini juga tertarik untuk melihat penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi dan komunikasi berdasarkan relevansinya dengan tema yang dipilih yaitu wacana media global di situs Radio Suara Surabaya. Nilai interaktivitas Suara Surabaya.net diperoleh oleh pengguna melalui hyperlink, penandaan buku di situs Suara Surabaya.net dan mekanisme umpan balik yang memberi pengguna kesempatan untuk berhubungan dengan staf editorial, dan juga pengguna lainnya. Oleh karena itu, yang dapat merespon satu sama lain dengan cara pengguna kepada pengguna yaitu individu berinteraksi dengan orang lain dalam diskusi online, lebih didemostrasikan di alam - pribadi (meniadakan hal-hal yang bersifat umum). Sedangkan tanggapan pengguna terhadap dokumen adalah individu mengakses rubrik berita, artikel, arsip, pencarian, foto, dan sebagainya. Berita bisa dibingkai dan diatur ke dalam format apapun yang diinginkan oleh pengguna, tidak menunggu lagi untuk jadwal waktu penerbitan media (publishing time periodicity). Pengguna tidak terganggu dalam mengakses informasi yang dibutuhkan. Sementara pengguna komputer (transaksi online) adalah interaksi dengan pengguna ke komputer itu sendiri.

Dan pada Jurnal penelitian kedua yang ditulis oleh Desliana Dwita, Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam, yang berjudul **“RESEPSI MASYARAKAT TERHADAP SIARAN TELEVISI ASING” yang diterbitkan oleh *Jurnal Semai Komunikasi Vol. II, No. 2, Juni 2012: 136.***

Penelitian ini didasari dari fenomena masyarakat Provinsi Kepulauan Riau yang memiliki beberapa kabupaten/kota yang letak geografisnya berdekatan dengan negara luar, salah satunya adalah Kota Batam yang berdekatan dengan negara Singapura. Jarak tempuh antara Kota Batam dengan Singapura hanya memakan

waktu kurang lebih satu jam perjalanan menggunakan kapal feri. Karena letaknya yang berdekatan, maka siaran televisi Singapura bisa tertangkap bersih di hampir seluruh wilayah Batam. Meskipun lebih dekat dengan Singapura, siaran televisi Malaysia juga bisa tertangkap bebas (*free to air*) di Batam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan Analisis Resepsi Model *Encoding/Decoding* Stuart Hall. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya. Fenomena ini kemudian ditulis dalam suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah, dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian ini menggunakan penelitian metodologi kualitatif dengan pendekatan analisis penerimaan, dan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Konsumsi siaran khalayak siaran televisi Singapura dan Malaysia di Batam cukup beragam. 2) Penerimaan penonton di Batam tentang isi siaran televisi Singapura dan Malaysia dalam penelitian ini dipengaruhi oleh latar belakang etnis, motivasi, pendidikan, pekerjaan, dan pengalaman pribadi. 3) Posisi *audiens* individu di Batam dalam penerimaan isi siaran Televisi Malaysia dan siaran televisi Singapura dalam penelitian ini terdiri dari: a) Individu yang menafsirkan hal yang sama, cinta, dan terpengaruh oleh isi siaran televisi Malaysia dan televisi Singapura disiarkan, mereka berada dalam posisi hegemonik yang dominan. b) Individu yang menyukai konten, namun memberi arti berbeda dengan isi siaran Televisi Malaysia dan siaran televisi Singapura, mereka berada dalam posisi dinegosiasikan. c) Individu yang menafsirkan isi siaran Televisi Malaysia dan siaran televisi Singapura penuh dengan kepentingan, mereka berada dalam posisi oposisi.

Penelitian ketiga berjudul **KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL INDONESIA PASCAREVOLUSI (ANALISIS RESEPSI GENERASI MUDA TERHADAP FILM LEWAT DJAM MALAM)** yang disusun oleh **MICHELIA PUSPASERUNI RAMADIATI**. “Lewat Djam Malam” (LDM) merupakan film Indonesia yang diproduksi oleh Perusahaan Film Nasional (Perfini) bekerja sama dengan Perseroan Artis (Persari) pada tahun 1954. Disutradarai oleh Usmar Ismail dan skenarionya ditulis oleh Asrul Sani, film ini meraih penghargaan Film Terbaik FFI tahun 1955. Keduanya dikenal sebagai tokoh besar perfilman Indonesia karena menjadi pelopor film Indonesia. Pada tahun 2010, film ini terpilih menjadi film Indonesia pertama yang direstorasi oleh National Museum of Singapore dan World Cinema Foundation, bekerja sama dengan Yayasan Konfiden dan Kineforum Dewan Kesenian Jakarta.

Pemilihan film LDM berawal dari ide J.B. Kristanto, pengamat film dan penulis Katalog Film Indonesia 1926-2007, yang mengusulkan LDM karena memiliki tema yang kuat dan kompleks hingga saat ini. Film sebagai bentuk media massa memiliki kemampuan menyampaikan visualisasi aktif mengenai sebuah ide, cerita, nilai-nilai dan pesan tertentu kepada *audiens*/ mereka yang menonton. Pemaknaan *audiens* terhadap sebuah film baik mengenai berbagai tema-tema yang dimaknai dalam film menjadi penting untuk melihat kemampuan sebuah film, dalam hal ini sutradara sebagai *decoder* atau pencipta pesan, menyampaikan gagasan kepada *audiens*. Film tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga medium penyampaian pesan, representasi dan kritik sosial.

Film Lewat Djam Malam (1954) karya Usmar Ismail yang telah melewati proses restorasi merupakan salah satu film Indonesia yang sarat kritik sosial. Menarik untuk melihat bagaimana generasi muda memaknai sebuah film dari era yang berbeda kemudian mencoba melihat gagasan yang terdapat dalam film tersebut dengan konteks saat ini dan dengan pemahaman yang telah dimiliki sebelumnya. Dengan menggunakan *encoding-decoding* (analisis resepsi) Stuart Hall, dapat diketahui bagaimana generasi muda sebagai *audiens* mengonstruksi realitas Indonesia pascarevolusi. Posisi *audiens* dapat berupa *opposition*, *dominant* dan *negotiated*.

Dalam teori resepsi, faktor kontekstual mempengaruhi *audiens* membaca teks media, seperti elemen identitas khalayak, persepsi, latar belakang sosial, sejarah dan isu politik. Pada penelitian ini, subjek penelitian tergabung dalam komunitas interpretatif, di mana masing-masing memaknai teks media secara aktif dan memiliki minat yang sama terhadap satu konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *audiens* sepakat bahwa film Lewat Djam Malam (LDM) masih relevan dengan kondisi saat ini. Seseorang yang memiliki pengetahuan sejarah Indonesia yang terbatas, cenderung mengambil posisi dominan. Ia sepenuhnya menyetujui apa yang disampaikan oleh *encoder*. Seseorang yang memiliki pengetahuan sejarah dan politik Indonesia yang cukup dan secara aktif menggali gagasan dalam sebuah film, memaknai film LDM secara *negotiated*. Ada nilai-nilai dalam film LDM yang tidak sejalan dengan dirinya namun masih dapat menerima gagasan tersebut. Konstruksi realitas Indonesia pascarevolusi yang digambarkan dalam film LDM adalah karakter manusia pascarevolusi yang beragam diwakili oleh berbagai karakter dalam film ini, situasi ekonomi dikonstruksikan dalam kondisi stabil, tidak cocok dengan situasi Indonesia pascarevolusi sebenarnya. Situasi sosial dan politik digambarkan melalui pemberlakuan jam malam untuk menjaga keamanan, perbedaan gaya hidup kelas menengah dan kelas bawah, korupsi, prostitusi, upaya nasionalisasi perusahaan

asing serta beragam kondisi mantan pejuang yang beradaptasi dengan keadaan Indonesia yang telah merdeka.

Penelitian ketiga berjudul **SIMBOL-SIMBOL KEAGAMAAN DALAM FILM (Analisis Resepsi Film Perempuan Berkalung Sorban)** karya Ani Wardani. Perempuan Berkalung Sorban adalah sebuah film yang ber-setting kehidupan pesantren di mana pesan utama yang ingin disampaikan dalam film ini adalah mengenai ketimpangan gender yang dilakukan dengan dalih agama. Sebelumnya tidak ada film Indonesia yang berani mengangkat tema gender dari sisi agama karena faktor agama adalah sesuatu yang sangat riskan. Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat agamis yang terikat dengan rutinitas rutinitas keagamaan yang bersifat simbolis. Representasi simbol keagamaan dalam film Perempuan Berkalung Sorban mendapat reaksi kontra dari beberapa penonton yang menganggap film tersebut telah melecehkan simbol agama Islam, seperti pesantren dan kiai. Adanya reaksi kontra menunjukkan bahwa penonton tidak menerima pesan seperti yang dimaksudkan sang sutradara. Karena itu tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana interpretasi penonton film Perempuan Berkalung Sorban dalam memaknai representasi simbol-simbol keagamaan dalam film tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi Ien Ang yang berfokus pada teks. Analisis resepsi mengamati asimilasi antara wacana media dengan wacana dan budaya *audiensnya* sehingga *audiens* secara aktif melakukan proses pemaknaan terhadap teks media. Penonton film Perempuan Berkalung Sorban yang tidak menyetujui isi film ini menganggap bahwa kemasan religi film tidak sesuai dengan isinya yang justru bertentangan dengan nilai agama. Penggambaran simbol keagamaan dalam film tersebut juga dirasa berlebihan tidak sesuai realita. Akan tetapi bagi beberapa penonton, penggambaran tersebut adalah bagian dari realita yang tersingkirkan sehingga bisa menerima isi film Perempuan Berkalung Sorban.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interpretasi para informan dapat dikelompokkan sesuai posisi decoding khalayak menurut Hall (posisi dominan-hegemonik, negosiasi dan oposisional). Namun secara keseluruhan posisi pemaknaan para informan lebih kepada dua posisi, yaitu dominan-hegemonik dan oposisional. Posisi negosiasi jarang terjadi karena tema gender yang diangkat dalam kehidupan agama lebih dinilai sebagai sesuatu yang berlawanan. Posisi dominan-hegemonik dimungkinkan terjadi pada penonton yang memiliki keterbukaan terhadap suatu wacana. Sedangkan posisi oposisional terjadi karena penonton membawa seperangkat nilai yang dijadikan standar dan tidak bisa diubah. Penonton lebih fokus pada simbol agama yang dikemas dalam film Perempuan Berkalung Sorban.

Berdasarkan empat jurnal penelitian terdahulu, penelitian tentang analisis resepsi (penerimaan) telah banyak dilakukan dengan topik yang berbeda-beda namun tetap sama, maksud dari sama yakni menganalisis penerimaan atau pemaknaan *audiens* terhadap teks media yang dapat berupa teks, audio dan video. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti film bertema anak-anak yang mengangkat isu agama dan bagaimana *audiens* memahami film dengan menggunakan analisis resepsi dengan pendekatan teori encoding dan decoding pada film “Naura dan Genk Juara”.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Massa

Pengertian Komunikasi masa menurut Bittner (Rakhmat, 2001):

“Mass Communication is message communication through a mass medium to large number of people” (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Sedangkan menurut DeVito yang dikutip dari Effendy (2017) mendefinisikan komunikasi massa sebagai:

“First mass Communication is communication addressed to the masses to an extremely large audience. This does not mean that the audience include all people or everyone who reads or everyone who watches television, rather it means an audience that is large and generally rather people defined. Second, mass communication is perhaps most easily logically defined by its forms : television, radio, newspaper, magazine, film, books, and tapes.”

(Pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa kepada khalayak yang luar biasa banyaknya, ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pula umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, tabloid, film, buku dan pita).

Lebih lanjut Effendy (2017) menegaskan tentang pengertian komunikasi massa yaitu :

“Mass communication is process by which a message is transmitted through one more of the mass media (Newspaper, Radio, television, movies, magazine, and books) to an audience that is relatively large an animous.”

(Komunikasi massa adalah proses menyebarkan pesan melalui salah satu media massa (koran, radio, televisi, bioskop, dan buku-buku) kepada khalayak luas yang tidak dikenal).

McQuail (2001) dalam bukunya Teori komunikasi Massa suatu pengantar, menjabarkan tentang ciri-ciri komunikasi massa yaitu “sumber komunikasi massa bukanlah satu orang tetapi organisasi formal, sang pengirimnya seringkali merupakan komunikator profesional. Komunikan (penerima) adalah bagian dari khalayak luas. Pesanya tidak unik beraneka ragam dapat diperkirakan. Seringkali diproses, distadarisasikan dan selalu diperbanyak. Pesan itu juga merupakan suatu produk dan komodisi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mengandung nilai “kegunaan”.

Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif. Komunikasi massa sering sekali mencakup kontak secara serentak antara satu pengiriman dengan banyak penerimaan, menciptakan pengaruh luas dalam waktu singkat, dan menimbulkan respon seketika dari banyak orang serentak.

Senada dengan McQuail, Effendy (2017) memberikan cirri-ciri tentang komunikasi Massa yaitu :

1. Komunikator pada komunikasi massa

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga yaitu suatu institusi atau organisasi, maka komunikatornya melembaga (*Institutionalized Communication/Organized Communicator*). Komunikator pada komunikasi massa misalnya wartawan tabloid, karena media yang digunakan adalah suatu lembaga. Dalam menyebarluaskan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan kebijakan (*policy*) tabloid yang diwakilinya. Ia tidak mempunyai kebebasan individual, jadi kebebasan mengemukakan pendapat (*Freedom of Expression atau Freedom of Opinion*) merupakan kebebasan terbatas (*Restricted Freedom*).

2. Komunikan pada komunikasi massa bersifat homogeny

Komunikan bersifat heterogen karena didalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal antara lain jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan dari komunikan.

Satu-satunya cara untuk mendekati keinginan selalu khalayak adalah dengan mengelompokkan mereka menurut jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, hobby, dan lain-lain. Hampir semua tabloid, surat kabar, radio, televise, menyajikan acara atau rubric tertentu yang diperuntukan bagi anak-anak, remaja, dewasa, wanita dewasa, remaja putrid, pedagang, petani, ABRI, AU, pemeluk agama Islam, Kristen, Budha, Hindu, dan lain-lainnya; para penggemar music, film, sastra; dan kelompok-kelompok lainnya.

3. Pesan pada Komunikasi massa bersifat umum

Pesannya bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Media massa akan menyiarkan berita seorang menteri yang meresmikan proyek pembangunan tetapi tidak menyiarkan berita seorang menteri yang menyelenggarakan khitanan putranya. Perkucualian bagi seorang kepala Negara, media massa kadang memberikan perihal beliau merayakan ulang tahunnya, menikahkan putra-putrinya, hobinya berburu, walaupun sebetulnya tidak ada hubungannya untuk kepentingan umum.

4. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan pembaca terhadap pesan atau berita yang disiarkan. Yang dimaksudkan dengan “tidak mengetahui” adalah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi itu berlangsung. Mungkin saja komunikator mengetahui juga, misalnya melalui rubrik “suara pembaca” atau “suara pendengar” yang biasanya terdapat di tabloid, surat kabar maupun radio. Tetapi semua itu terjadi setelah komunikasi dilancarkan oleh komunikator, sehingga komunikator tidak bisa memperbaiki gaya komunikasi seperti yang biasa terjadi pada komunikasi tatap muka. Untuk menghindari hal tersebut maka komunikator harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikasi haruslah komunikatif.

5. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.

Hal ini merupakan ciri hakiki di musik atau penyajian dengan media komunikasi yang lain. Poster dan papan pengumuman adalah media komunikasi tetapi bukan media komunikasi massa karena tidak mengandung cirri keserempakan. Pesan yang disampaikan tidak diterima oleh khalayak dengan melihat poster atau papan pengumuman secara serempak atau bersama-sama. Lain dengan radio, televise, tabloid, surat kabar, pesan yang disampaikan secara serempak bisa diterima oleh khalayak.

Ciri-ciri dan karakteristik komunikasi massa meliputi sifat dan unsur yang tercakup didalamnya (Suprpto, 2006:13). Adapun karakteristik komunikasi massa adalah :

- a. Sifat komunikan, yaitu komunikasi massa yang ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar, heterogen, dan anonim. Jumlah besar yang dimaksudkan hanya dalam periode waktu yang singkat saja dan tidak dapat diukur, beberapa total jumlahnya. Bersifat heterogen berarti khalayak bersifat berasal dari latar belakang dan pendidikan, usia, suku, agama, pekerjaan,. Sehingga faktor yang menyatukan khalayak yang heterogen ini adalah minat dan kepentingan yang sama. Anonim berarti bahwa komunikator tidak mengenal siapa khalayaknya, apa pekerjaannya, berapa usianya, dan lain sebagainya.
- b. Sifat media massa, yaitu serempak dan cepat. Serempak (Simultanety) berarti bahwa keserempakan kontak antara komunikator dengan komunikan yang demikian besar jumlahnya. Pada saat yang sama, media massa dapat membuat khalayak secara serempak dapat menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan oleh komunikator. Selain itu sifat dari media massa adalah cepat (rapid), yang berarti memungkinkan pesan yang disampaikan pada banyak orang dalam waktu yang cepat.
- c. Sifat pesan, Pesan yang disampaikan melalui media massa adalah bersifat umum (Public). Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan untuk kelompok orang tertentu. Karena pesan komunikasi melalui media massa sifatnya umum, maka lingkungannya menjadi universal tentang segala hal, dan dari berbagai tempat di seluruh dunia. Sifat lain dari pesan melalui media massa adalah sementara (transient), yaitu hanya untuk sajian seketika saja.
- d. Sifat komunikator, karena media massa merupakan lembaga organisasi, maka komunikator dalam komunikasi massa, seperti wartawan, utradara, penyiar, pembawa acara, adalah komunikator yang terlembagakan. Media massa merupakan organisasi yang rumit, pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil kerja kolektif, oleh sebab itu, berhasil tidaknya komunikasi massa ditentukan oleh berbagai faktor yang terdapat dalam organisasi massa.

Sifat atau efek yang ditimbulkan pada komunikan tergantung pada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh para komunikator. Apakah tujuannya agar komunikan hanya sekedar tahu saja, atau komunikan berubah siap dan pandangannya, atau komunikan dapat berubah tingkah lakunya, bahkan komunikan hanya mengkonsumsi berita sesuai dengan kebutuhan yang ingin mereka dapatkan

dari media, misalnya informasi tentang tempat liburan di akhir pekan, tempat olahraga yang tepat untuk menyegarkan tubuh, serta berbagai informasi kuliner yang dapat memanjakan lidah, atau informasi pasar tentang perkembangan berbagai harga untuk komoditi atau barang tertentu.

Menurut Cangara, komunikasi tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita atau pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide (Winardono, 2006:57). Komunikasi massa dapat berfungsi untuk:

- a. Informasi, yaitu kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta, opini, pesan, komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang
- b. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- c. Motivasi, mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar, melalui media massa.
- d. Bahan diskusi, yaitu menyediakan informasi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- e. Pendidikan, yaitu dengan menyajikan informasi yang mengandung nilai edukasi, sehingga membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara informal.
- f. Memajukan kebudayaan, media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran siaran radio, televisi, atau media cetak. pertukaran ini memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta memperkuat kerjasama masing-masing negara.
- g. Hiburan, media massa adalah sarana yang banyak menyita waktu luang semua golongan usia, dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetikanya dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, bunyi, gambar, dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya hiburan lain.
- h. Integrasi, yaitu banyaknya negara-negara didunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu, karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat digunakan untuk menghubungkan perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa.

2.2.2 Teori Film

Menurut Littlejohn (2007) membagi teori film seperti dibawah ini :

1. 1930-an, Teori Formatif, yaitu:

Film bukan sekedar rekaman gambar, karena adanya potensi perubahan dari pembuatan film dari aslinya, dikarenakan adanya pilihan framing, sudut kamera, dan pencahayaan, maka, proses pengeditan menjadi akar dari teori ini. Meskipun Teori Film dari masa pergantian abad melalui tahun 1930-an berbeda-beda sesuai fokus dari tokoh pemikir masing-masing, tetapi mereka menekankan pada perubahan sebuah film dikarenakan alat-alat yang ada.

2. 1945-an (Setelah Perang Dunia II), Teori Realis, yaitu:

Kualitas film terletak pada kemampuannya menangkap hal-hal yang nyata dan realis film tidak memproduksi dunia yang telah dikenal oleh penonton, tetapi mengungkapkan apa yang tidak diketahui sebelumnya oleh penonton. Pembuat film harus bebas saat membuat film dengan melakukan berbagai pendekatan sinematik, bukan menenakankan pengeditan.

3. 1960-an, Teori Materialis, yaitu:

Tindakan dan kesadaran manusia dibentuk oleh materi sebagai kekuatan pokok yang ada di luar kendali individu. teori dikembangkan dari ilmu sosial, misalnya teori linguisitik oleh Ferdinand de Saussure dan teori psikoanalisis oleh Jacques Lacan. film diproduksi sesuai lingkungan sosialnya, misalnya tentang hak-hak sipil, hak perempuan, dan gerakan antiperang pada zaman tersebut

4. Setelah 1970-an, Teori Marxis dan Teori Film Feminis, marxisme merupakan tantangan kapitalisme, sedangkan feminisme merupakan tantangan patriarki, yang sama-sama menjadi ideologi dominan dalam budaya pada saat itu teori ini dianggap mendorong kelanjutan ideologi penindasan dalam struktur-struktur lainnya, sehingga mereka hanya dianggap sebagai koreksi dalam perfilman.

5. 1980-an, Teori Film kembali berubah arah, yaitu:

Menolak asumsi dasar dari teori materialis, namun mengakui kekakuan sistematis film. Film sebagai bahasa sistem atau kode yang harus dipecahkan untuk menemukan makna yang tersembunyi di dalamnya. film sebagai gambar dan suara yang kompleks.

2.2.3 Encoding – Decoding

Dengan menggunakan analisis resepsi (*encoding* dan *decoding*) yang dikemukakan Stuart Hall, penelitian ini berusaha memahami penerimaan orang tua yang memiliki anak dengan umur antara 7-12 tahun terhadap film “Naura dan Genk Juara”.

Dalam teori resepsi, faktor kontekstual mempengaruhi bagaimana *audiens* membaca media. Faktor kontekstual seperti elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film atau genre program televisi dan produksi, termasuk latar belakang sosial, sejarah dan isu politik (Hadi, 2008 : 2). Seperti yang dikemukakan Hall (dalam McQuail, 2002 : 302-308), bahwa kenyataannya setiap orang mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda dalam menginterpretasi pesan yang diterima, tergantung dari latar belakang budaya mereka. Agar dapat memahami teks tersebut diperlukan kemampuan untuk mengartikan tanda dan strukturnya. Maka tidak seluruh generasi muda akan memaknai hal yang sama dalam menerima teks. Analisis resepsi pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan sudut pandang *audiens* yakni generasi muda terkait dengan berbagai faktor tersebut.

Menurut Reinhard, kajian Hall mengenai *encoding/decoding* berawal dari televisi, namun pada tahun 1980an studi resepsi mulai merambah pada kajian film. Pendekatannya dimulai dengan menilai bagaimana penonton film merespon film tersebut. Dari sini dapat terlihat bagaimana media mempengaruhi seseorang. Latar belakang sosiodemografi, historis mempengaruhi bagaimana *audiens* menerima dan memaknai film yang ditontonnya, berbeda satu dengan yang lainnya.

Pengalaman dan pengetahuan mengenai bagaimana film dikonstruksikan dapat menghasilkan kepuasan tersendiri bagi *audiens* ketika asumsi apa yang akan terjadi selanjutnya terbukti oleh film yang ditontonnya (Knight, 1995). Reinhard berpendapat bahwa pentingnya memahami *audience reception* adalah dalam kajian resepsi dan film keduanya sama-sama mengkaji teks dan memiliki kecenderungan untuk melihat makna sebagai sifat yang melekat pada teks.

Audiens yang menonton film menjadi pihak penting dalam memaknai teks tersebut karena tanpa *audiens* maka film tersebut hanya sebuah karya tanpa makna, dalam studi resepsi *audiens* yang aktif memaknai teks media. Hall berargumen bahwa makna tidak ditentukan oleh pembuat pesan (*sender*), pesan tidaklah transparan dan *audiens* bukanlah penerima pesan (*receiver*) yang pasif (Procter, 2009 : 59).

Analisis resepsi mengkritik model komunikasi linear yang beranggapan bahwa makna pesan ditentukan oleh *sender* kemudian dikomunikasikan secara langsung dan transparan kepada *receiver*. Hall kemudian menawarkan model komunikasi alternatif selain ‘*sender-message-receiver*’, berdasarkan *theory of*

commodity production Marx dengan mengedepankan *encoding* (produksi) dan *decoding* (konsumsi). Konsumsi diartikan sebagai proses aktif yang mengarah pada produksi atau reproduksi makna. Ketika *receiver* berada di akhir alur komunikasi dalam penelitian komunikasi massa, bagi Hall konsumsi menentukan produksi sebagaimana produksi menentukan konsumsi (Procter, 2009 : 61).

Dalam analisis resepsi setiap khalayak mempunyai kemampuan untuk menginterpretasi berbagai hal yang dilihat/dibaca di media massa. Makna dari suatu pesan tidak tetap dan dikonstruksikan oleh khalayak. Khalayak/*audiens* dapat berupa sebuah komunitas interpretatif (*interpretive community*). Mengenai hal ini akan dibahas pada bagian selanjutnya. Teori pemaknaan menyediakan cara-cara memahami teks media dengan memahami bagaimana teks tersebut dibaca oleh khalayaknya. Teori ini berpendapat bahwa teks media tidak memiliki makna di dalamnya. Makna tersebut berada di dalam khalayaknya. Sehingga makna dibentuk dari interaksi antara teks dengan khalayaknya tersebut. Dengan kata lain, teks media yang ingin disampaikan oleh pembuatnya tidak memiliki makna sebelum ada interaksi dan dimaknai oleh khalayaknya. Faktor kontekstual memiliki peran penting mengenai bagaimana khalayak memaknai teks yang dibacanya. Faktor kontekstual meliputi kondisi ketika membaca teks tersebut, asumsi dan nilai yang sudah dimiliki oleh khalayak sebelum membaca teks. Faktor-faktor lain termasuk identitas khalayak seperti ras, gender, tingkat pendidikan dan lain-lain juga mempengaruhi pemaknaan.

Stuart Hall (1980) mengemukakan metode *encoding-decoding* untuk menginterpretasikan persepsi khalayak. Model ini memfokuskan pada produksi, teks, dan khalayak dalam sebuah kerangka di mana hubungan setiap elemen tersebut dapat dianalisis. Di antara proses produksi dan teks yang dijalankan oleh media terdapat sebuah tahap penyandian (*encode*) yang kemudian dipecahkan (*decode*) oleh khalayak ketika mereka menerima teks tersebut. Khalayak memecahkan teks media dengan cara-cara yang berhubungan dengan kondisi sosial dan budaya mereka juga proses bagaimana mereka mengalami hal tersebut.

Dalam analisis resepsi, khalayak diasumsikan sebagai individu yang menjadi bagian dan berada dalam budaya massa (*mass culture*). Oleh karenanya dalam kajian resepsi terdapat anggapan bahwa khalayak menduduki posisi yang sebenarnya lemah dalam berhadapan dengan media. Khalayak mengonsumsi teks media seperti umumnya remaja di kota besar mengonsumsi budaya populer, seperti mendengar musik pop/rock/jazz, makanan *fastfood*, *fashion* terkini dan sebagainya.

Hall (1980) dalam *Encoding and Decoding in Television Discourse* menjelaskan terdapat tiga posisi *audiens* dalam proses *decoding*, yaitu :

1. *Dominant-hegemonic position* : *audiens* secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh pembuat dan sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung sikap, nilai-nilai, keyakinan dan asumsi). Dalam posisi ini *audiens* percaya dengan seluruh nilai-nilai dan tema yang disampaikan dalam sebuah film.
2. *Negotiated position* : *audiens* sejalan dengan kode-kode program dalam batas- batas tertentu dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan oleh pembuat tetapi memodifikasinya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat pribadinya. *Audiens* berkompromi dengan tema dan nilai dari sebuah film, beberapa hal ada yang disetujuinya namun ada hal lain yang tidak sependapat dengan makna yang dibangun oleh pembuatnya.
3. *Oppositional position* : *audiens* yang tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan. Dalam posisi oposisi, *audiens* berada di posisi yang bertentangan dengan tema dan nilai yang disampaikan pembuat film. *Audiens* tidak menyetujui makna yang dibangun oleh pembuat film/*encoder*.

Pemaknaan atau *preferred meaning* oleh *audiens* diaktualisasikan ke dalam tiga posisi (*dominant, negotiated, opposition*). Ketiga posisi ini dipahami sebagai bagian dari *continuum* (rangkaiian, satu kesatuan) bagaimana *audiens* memaknai teks (Procter, 2009:70).

Hall mengungkapkan bahwa posisi oposisi sebagai sebuah momen ketika semua ditandai secara normal dan ditafsirkan dengan cara *negotiated* untuk memberikaan pemaknaan yang bertentangan (oposisi). *Audiens* dapat dengan bebas menginterpretasikan makna yang ingin disampaikan *encoder* dan makna tersebut dapat bersifat polisemi (Littlejohn & Foss, 2009:66).

Analisis resepsi dengan model *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall (Inggris) dalam kajiannya di *Centre for Contemporary Cultural Studies* ditujukan untuk mengkritik penelitian komunikasi massa dan klaim-klaim empiris yang digunakan oleh teori komunikasi massa Amerika dengan model *scientific*-nya. Penelitian komunikasi massa, yang seringkali didanai oleh pihak komersial dilakukan untuk mengetahui bagaimana mempengaruhi *audiens* secara efektif melalui iklan hal ini identik dengan pandangan positivistik. Asumsi awalnya adalah media menawarkan gambaran masyarakat yang ramah dan seakan-akan tidak

bermasalah, mengetengahkan pluralisme untuk menunjukkan Amerika adalah rumah keberagaman kultural, *American Dream*. Bagi Hall, pluralisme adalah nilai budaya yang spesifik, *American Dream* seolah-olah ditegaskan melalui penelitian komunikasi massa model Amerika (Procter, 2004:58).

Kajian resepsi menggunakan metode ilmu sosial dan mengambil teori humaniora, dengan kata lain kajian resepsi merupakan kajian interdisiplin ilmu. McQuaill (2011:161) mengemukakan enam konsep jangkauan khalayak (*audiences*) yang relevan, yakni sebagai berikut :

- a. Khalayak potensial, semua memiliki keahlian dasar (literasi) dan/atau kemampuan penerimaan.
- b. Khalayak yang *membayar*, mereka yang membayar untuk produk media baik surat kabar, tiket bioskop, menyewa film atau buku.
- c. Khalayak yang *penuh perhatian*, mereka yang memang benar membaca, menonton atau mendengar konten tertentu.
- e. Khalayak internal, mereka yang memberikan perhatian pada bagian, jenis atau produk konten tertentu
- f. Khalayak kumulatif, proporsi keseluruhan dari khalayak potensial yang dijangkau selama periode waktu tertentu
- g. Khalayak target, bagian dari khalayak potensial yang dipilih untuk dijangkau oleh sumber tertentu (misalnya pengiklan).

Konsep-konsep di atas sangat penting dalam analisis resepsi terkait dengan kriteria pemilihan informan penelitian. Khalayak (c) dapat menjadi salah satu kriteria tersebut dengan pertimbangan mereka dapat memaknai pesan yang ditampilkan dalam film “Naura dan Genk Juara”.

2.3 Definisi Konsep

2.3.1 Film

Menurut Undang-Undang nomor 8 tahun 1992 (8/1992), tanggal 30 Maret 1992 (Jakarta) tentang : Perfilman, pasal 1. Film adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan atau lainnya.

Film adalah gambar bergerak yang terbuat dari *celluloid transparent* dalam jumlah banyak, dan apabila digerakkan melalui cahaya yang kuat akan

tampak seperti gambar yang hidup (Siregar, 1985 : 9), McQuail menyatakan fungsi hiburan film sebagai berikut :

“Film berperan sebagai sarana baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulunya serta menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak, serta tehnik lain kepada masyarakat umum. Kehadiran film merupakan respon penemuan waktu luang diluar jam kerja dan jawaban terhadap kebutuhan menikmati waktu luang secara hemat dan sehat bagi semua anggota keluarga.” (McQuail, 1994 : 13).

Terdapat beberapa perspektif yang dikemukakan oleh para ahli saat memandang sebuah film sebagai media massa. Perspektif yang pertama memandang bahwa apabila dilihat dari isi pesannya, film sesungguhnya merupakan pencerminan (refleksi) dari sebuah masyarakat, yaitu masyarakat tempat membuat film itu sendiri, dalam arti tempat sineas, pendukung dan awak produksi yang ada didalamnya (Jowett, 1971 : 74).

Film sebagai refleksi (pencerminan) dari masyarakat tampaknya menjadi perspektif secara umum lebih mudah disepakati oleh Garth Jowett :

“It’s more generally agreed that mass media are capable of reflecting society because they are forced by their comorcial nature to provide a level of content which will guarantee the widest possible audience.” (Jowett, 1971 : 74).

(Secara umum disepakati bahwa film sebagai media massa mampu merefleksikan masyarakat karena ia didorong oleh sifat komersialnya agar menyajikan isi yang dapat menjamin jumlah khalayak yang seluas – luasnya).

Media massa telah lama dianggap sebagai media pembentuk masyarakat demikian halnya dengan film. Film dipandang sebagai media yang selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat melalui muatan pesan yang dikandungnya. Film juga merupakan gambar hidup yang merupakan bentuk seni, bentuk populer dari hiburan dan juga bisnis.

2.3.2 Film Sebagai Komunikasi Massa

Menurut Joseph V. Maschelli dalam Maarif (2005 : 27), film secara struktur terbentuk dari sekian banyak *shot*, *scene* dan *sequence*. Tiap *shot* membutuhkan penempatan kamera pada posisi yang paling baik bagi pandangan mata penonton dan bagi *setting* serta *action* pada satu saat tertentu dalam perjalanan cerita, itulah sebabnya seringkali film disebut gabungan dari gambar-gambar yang dirangkai menjadi satu kesatuan utuh

yang bercerita kepada penontonnya. Rangkaian gambar-gambar ini biasa dikenal sebagai montase visual (*Visual Montage*).

Penuturan film adalah sebuah rangkaian kesinambungan cerita (*Image*) yang berubah, yang menggambarkan kejadian-kejadian dari berbagai sudut pandang. Rangkaian yang merupakan penyadapan sebebas-bebasnya dari media dan seni yang sudah ada, seni lukis, fotografi, musik, novel, drama panggung bahkan arsitektur.

Berdasarkan situs Wikipedia Indonesia, menurut Sergei Eisentein, tanggal kelahiran film secara resmi adalah 20 Desember 1895, yakni sewaktu Lumiere bersaudara mendemonstrasikan untuk pertama kali penemuan mereka di muka khalayak ramai di Grand Café, Paris. Saat itu pula lahirlah sebuah tontonan yang menakjubkan.

Fenomena perkembangan film yang begitu cepat dan tak terprekdisikan membuat film kini disadari sebagai fenomena budaya yang progresif. Bukan saja oleh negara-negara yang memiliki industri film besar, tapi juga oleh negaranegara yang baru akan memulai industri filmnya. Dalam sejarah perkembangan film terdapat tiga tema besar dan satu atau dua tonggak sejarah yang penting (McQuail, 1987 : 13). Tema pertama ialah pemanfaatan film sebagai alat propaganda. Tema ini penting terutama dalam kaitannya dengan upaya pencapaian tujuan aslinya dan masyarakat. Hal tersebut berkenaan dengan pandangan yang menilai bahwa film memiliki jangkauan, realisme, pengaruh emosional, dan popularitas yang hebat. Kedua tema lainnya dalam sejarah film ialah munculnya beberapa aliran seni film (Huaco dalam McQuail, 1987 : 51) dan lahirnya aliran film dokumentasi sosial. Kedua kecenderungan tersebut merupakan suatu penyimpangan dalam pengertian bahwa keduanya hanya menjangkau minoritas penduduk dan berorientasi ke realisme. Terlepas dalam hal itu, keduanya mempunyai kaitan dengan tema “film sebagai alat propaganda”. Sebagai komunikasi massa, film dimaknai sebagai pesan yang disampaikan dalam komunikasi filmis yang memahami hakikat, fungsi dan efeknya. Sedang dalam praktik sosial, film dilihat tidak sekedar ekspresi seni pembuatnya, tetapi interaksi antar elemen-elemen pendukung, proses produksi, distribusi maupun eksebisinya, bahkan lebih jauh dari itu, perspektif ini mengasumsikan interaksi antara film dengan ideologi serta kebudayaan dimana film diproduksi dan dikonsumsi.

Turner dalam Maarif (2005 : 11) mengatakan bahwa film tidak mencerminkan atau merekam realitas sebagai medium representasi yang lain, ia mengkonstruksi dan menghadirkan kembali gambaran dari realitas

melalui kodekode, konvensi-konvensi dan ideologi kebudayaannya. Seperti halnya media komunikasi massa yang lain, film terlahir sebagai sesuatu yang tidak bisa lepas dari akar lingkungan sosialnya. Media massa merupakan sebuah bisnis, sosial, budaya, sekaligus merupakan sebuah politik. Dalam konteks hubungan media dan publik, seperti halnya media massa yang lain, film juga menjalankan fungsi utama media massa seperti yang dikemukakan oleh Laswell dalam Mulyana (2007 : 37) sebagai berikut:

- a. *The Surveillance of the environment*. Artinya media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan, yaitu sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan masyarakat luas.
- b. *The correction of the parts of society to the environment*. Artinya media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi informasi. Dalam hal ini peranan media adalah melakukan seleksi mengenai apa yang pantas dan perlu untuk disiarkan.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*. Artinya media merupakan sarana penyampaian nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi lainnya. Fungsi ini merupakan fungsi pendidikan oleh media massa.

Disamping itu film sebagai media komunikasi massa mengenal pula beberapa fungsi komunikasi sebagai berikut:

- a. *Hiburan*, film hiburan adalah film dengan sasaran utamanya adalah untuk memberikan hiburan kepada khalayaknya dengan isi cerita film, gerakannya, keindahannya, suara dan sebagainya agar penonton mendapat kepuasan secara psikologis. Film-film seperti inilah yang biasanya diputar dibioskop dan ditayangkan di televisi.
- b. *Penerangan*, film penerangan adalah film yang memberikan penjelasan kepada penonton tentang suatu hal atau permasalahan, sehingga penonton mendapat kejelasan atau paham tentang hal tersebut dan dapat melaksanakannya.
- c. *Propaganda*, film propaganda adalah film dengan sasaran utama untuk mempengaruhi penonton, agar penonton menerima atau menolak ide atau barang, membuat senang atau tidak senang terhadap sesuatu, sesuatu dengan keinginan si pembuat film.

Film propaganda biasa digunakan dalam kampanye politik atau promosi barang dagangan.

Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy (2017 : 210) terdapat jenis film menurut sifatnya:

1. Film cerita (*story film*)

Film cerita adalah jenis film yang menyajikan kepada publik sebuah cerita. Film jenis ini lazim dipertontonkan di bioskop dengan pemain para bintang film terkenal. Film cerita disitribusikan layaknya barang dagangan, untuk semua kalangan masyarakat, dimanapun dia berada.

2. Film berita (*newsreel*)

Film berita adalah film mengenai peristiwa yang benar-benar terjadi. karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada public harus mengandung nilai berita.

3. Film dokumenter (*documentary film*)

Film dokumenter dilihat dari segi subjek dan pendekatannya adalah penyajian hubungan manusia yang didramatisir dengan kehidupan kelembagaannya, baik lembaga industri, sosial maupun politik, dan jika dilihat dari segi teknik merupakan bentuk yang kurang penting dibanding isinya.

4. Film kartun (*cartoon film*)

Titik berat pembuatan film kartun adalah seni lukis. Satu perstau gambar dilukis dengan seksama untuk kemudian dipotret satu per satu pula. Dan apabila rangkaian lukisan sebanyak 16 buah, setiap detiknya diputar dalam proyektor film, sehingga lukisan tersebut menjadi hidup.

Sedangkan Menurut Danesi (2010 : 134), film memiliki tiga kategori utama, yaitu: film fitur, film animasi, dan dokumentasi. Film fitur merupakan karya fiksi yang strukturnya selalu berupa narasi. Film animasi adalah teknik pemakaian film untuk menciptakan ilusi gerakan dari serangkaian gambaran benda dua atau tiga dimensi. Film dokumentasi merupakan karya film nonfiksi yang menggambarkan situasi kehidupan nyata yang terjadi di masyarakat dan setiap individu di dalamnya menggambarkan perasaannya dan pengalaman dalam situasi yang apa adanya, tanpa persiapan, dan langsung pada kamera atau pewawancara.

Pembagian film secara umum menurut Prastisa (2008 : 4), ada tiga jenis film, yakni: dokumenter, fiksi, dan eksperimental. Film fiksi memiliki

struktur naratif (cerita) yang jelas sementara film dokumenter dan eksperimental tidak memiliki struktur naratif.

2.4 Analisis Penerimaan (Reception Analysis)

Pemanfaatan *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Fiske, 1987).

John Fiske dan Michael de Certeau (1989 : 74) mengungkapkan bahwa dalam *Reception Analysis*, khalayak dilihat sebagai produsen aktif yang memberikan makna, bukan sebagai konsumen media. Pemaknaan teks media, dalam penelitian ini yaitu televisi, oleh khalayak berkaitan dengan kondisi sosial dan kulturalnya, serta pengalaman individu tiap khalayak. Mereka menguraikan teks media dengan cara-cara yang selaras dengan kondisi sosial dan budayanya serta cara-cara yang mereka jalani secara pribadi. Berkembang pada awal hingga pertengahan 1980-an metode ini berpijak pada pandangan bahwa khalayak bersifat aktif dan adanya gagasan “penolakan” terhadap isi teks atau teks media. Seperti yang diungkap Fiske:

A text is the site of struggles for meaning that reproduce the conflicts of interest between the producers and consumers of the cultural commodity. A program is produced by the industry, a text by its reader.

(Teks adalah tempat pertarungan makna yang menghasilkan konflik kepentingan di antara produsen dan konsumen dari komoditas kebudayaan. Program di produksi oleh industri, teks diproduksi oleh pembaca).

Stuart Hall mengkonsepsi proses encoding televisi sebagai peneguhan momen –momen produksi, sirkulasi, distribusi, reproduksi, yang saling berhubungan namun berbeda. Tiap momen memiliki praktik spesifik, tetapi hal tersebut tidak menjamin momen berikutnya. Artinya, produksi makna tidak menjamin konsumsi makna sesuai dengan keinginan pengode. Pesan-pesan televisi dikonstruksi sebagai sistem tanda dengan komponen yang beraneka ragam yang dapat mengandung berbagai makna dan dapat diinterpretasi dengan cara yang berbeda-beda.

Khalayak dalam hal ini dikonsepsikan sebagai individu yang memiliki kondisi sosial dan budaya yang beragam dan pemaknaan atas suatu pesan dapat berbeda-beda, sesuai dengan kondisi khalayak tersebut. Khalayak yang berbagi kode budaya dengan pengode/produsen pesan, maka akan mendekode pesan dalam kerangka yang sama. Lain halnya jika khalayak berada dalam kondisi sosial dan

budaya yang berbeda (misal: kelas, ras, gender), maka khalayak akan memiliki alternatif dalam mendekode pesan. Model encoding-decoding Hall memberikan tiga posisi khalayak dalam menerima pesan, antara lain :

- Dominan-hegemonik → khalayak menerima ‘makna yang dikehendaki’ (preferred meaning)
- Negosiasi → mengakui adanya legitimasi kode hegemonik secara abstrak namun khalayak membuat aturannya sendiri dan beradaptasi sesuai dengan situasi sosial tertentu.
- Oposisional → khalayak memahami encoding (pesan), namun menolaknya dan men-decode (memaknai pesan) dengan cara sebaliknya.

Untuk melakukan analisis resepsi dari khalayak diperlukan tahapan yang meliputi persepsi, pemikiran dan interpretasi:

2.4.1 Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan atau persepsi ialah memberikan makna pada stimulasi inderawi (Rakhmat Jalaludin, 1996 : 51). Ada empat tahap dalam proses pembentukan persepsi menurut Belch (2007 : 129) yaitu sejumlah tahapan ketika seorang individu mengelola informasi yang masuk dalam dirinya. Keempat tahap itu masing-masing yaitu:

1. Exposure; tahap dimana seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki. Informasi diperoleh dengan cara melihat ataupun mendengarkan secara langsung informasi-informasi mengenai suatu hal tertentu.
2. Attention; seseorang mulai menempatkan informasi-informasi yang diterima ke dalam sebuah stimulus. Informasi-informasi tersebut mulai dicerna melalui pikiran seseorang.
3. Comprehension; seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang masuk tersebut menjadi sebuah arti yang spesifik. Informasi tersebut menjadi berkembang dan menjadikannya persepsi yang berbeda antara setiap individu-individu yang menerima informasi tersebut.
4. Retention; tahap dimana seseorang sudah mulai tidak mengingat lagi keseluruhan dari apa yang mereka baca, lihat atau dengar meskipun mereka sudah tertarik dan dapat menginterpretasikan informasi tersebut.

2.4.2 Pemikiran

Pemikiran didefinisikan sebagai perbuatan individu dalam menimbang-nimbang, mengurai, menghubungkan-hubungkan sampai akhirnya mengambil keputusan. Inferensi dan perasaan dalam penelitian ini adalah segala proses ataupun ungkapan emosi individu yang menyertai pemikiran dan persepsi ketika menerima pesan. Menurut Khodijah (2006 : 119), secara sederhana, berfikir adalah memproses informasi secara mental atau secara kognitif. Secara lebih formal, berfikir adalah penyusunan ulang atau manipulasi kognitif baik informasi dari lingkungan maupun simbol-simbol yang disimpan dalam *long term memory*. Jadi, berfikir adalah sebuah representasi simbol dari beberapa peristiwa atau item.

Dalam proses berpikir terdapat tiga langkah pokoknya, yaitu:

1. Pembentukan pengertian

Dalam tahap ini setidaknya dibentuk melalui beberapa tingkatan, sebagai berikut:

- a) Menganalisis ciri-ciri dari objek yang sejenis
- b) Membandingkan ciri tersebut untuk menemukan ciri-ciri yang sama, ciri-ciri yang tidak sama, mana yang selalu ada dan mana yang tidak selalu ada, mana yang hakiki dan mana yang tidak hakiki.
- c) Mengabstraksikan, yaitu menyisihkan, membuang, ciri-ciri yang tidak hakiki, menangkap ciri-ciri yang hakiki. Pada contoh di atas ciri-ciri yang hakiki adalah makhluk hidup yang berbudi.

2.4.3 Interpretasi

Menurut Kaelan (201:1998) interpretasi adalah suatu seni yang menggambarkan komunikasi secara tidak langsung, akan tetapi komunikasi tersebut bisa dengan mudah dipahami. Interpretasi sangat berkaitan dengan jangkauan yang harus dicapai oleh subjek dan pada waktu yang bersamaan juga diungkapkan kembali sebagai suatu struktur identitas yang ada dalam kehidupan, objektivitas, dan sejarah.

Dalam interpretasi diperlukan penafsiran yang mendalam supaya bisa memaknai, memahami pelajaran, dan menangkap kandungan atau hikmah yang terkandung di dalam cerita teks anekdot. Ada beberapa tahap untuk memahami teks yaitu:

1. Membaca semua teks.
2. Memahami tema, latar cerita, alur, dan tokoh.
 - **Tema** merupakan pokok cerita atau dasar pemikiran.

- **Tokoh** merupakan partisipan yang terlihat.
- **Latar** merupakan tempat terjadinya peristiwa itu sendiri.

Latar terbagi menjadi 3 yaitu:

- Latar tempat.
 - Latar waktu.
 - Latar budaya.
3. Menangkap unsur konyol, lucu, atau jengkel.
 4. Menangkap kalimat amanat atau sindiran.

Pendekatan *reception analysis* berfokus pada penerimaan pesan-pesan media oleh khalayak dan interpretasi-interpretasi yang dimiliki oleh khalayak mengenai isi media dalam hal ini orang tua yang memiliki anak dengan umur antara 7-12 tahun terhadap film “Naura dan Genk Juara”. Dengan cara ini, peneliti dapat mengungkapkan sampai sejauh mana interpretasi orang tua yang memiliki anak dengan umur antara 7-12 tahun tentang film tersebut.

2.5 Pelecehan Agama Islam di Indonesia

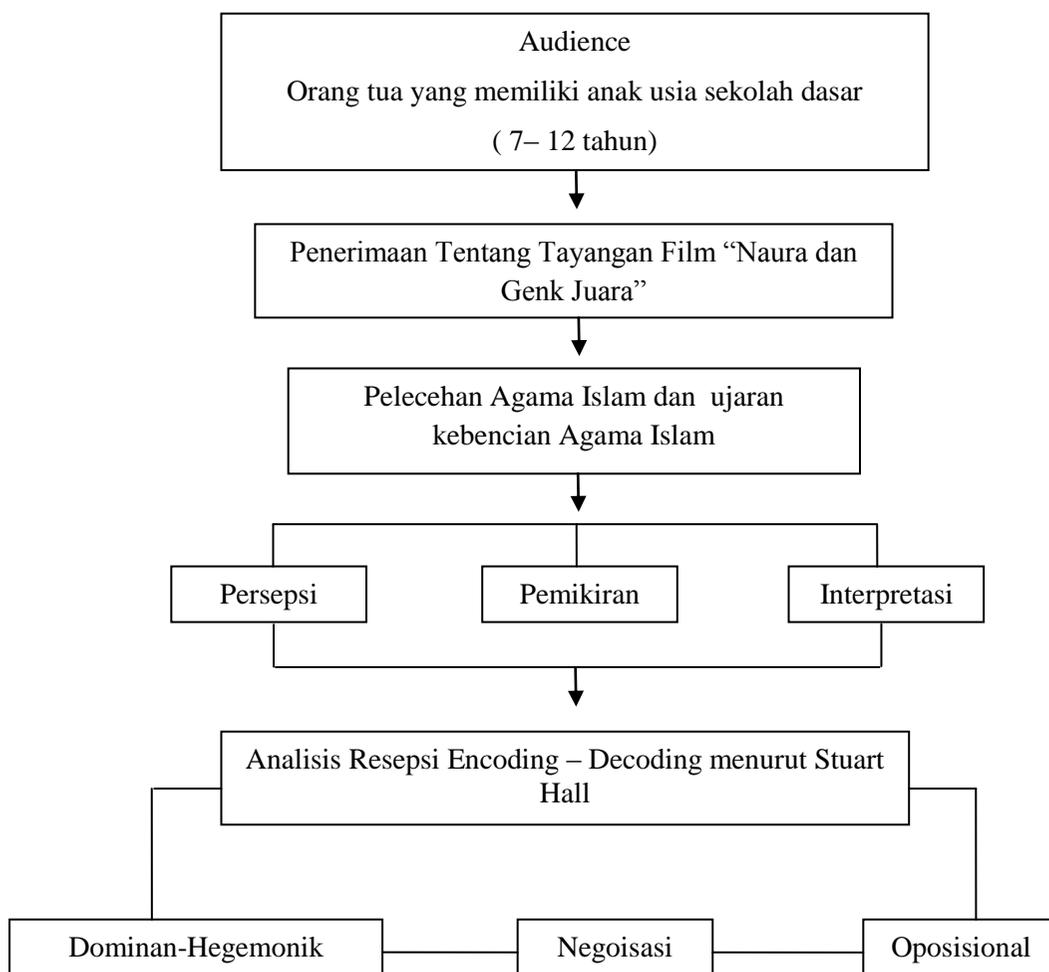
Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk yang memeluk agama Islam terbanyak di dunia. Dari data yang diambil lewat Pew Research, pada tahun 2015 Jumlah penduduk muslim di Indonesia merupakan jumlah yang terbesar di dunia dengan jumlah 220 juta orang, lebih besar dari jumlah penduduk muslim di India yang berjumlah 195 juta orang. Namun dengan jumlah penduduk muslim yang besar tersebut tidak membuat Indonesia terhindar dari pelecehan agama Islam. Beberapa kasus bentuk pelecehan agama Islam terjadi di Indonesia dalam 40 tahun terakhir. Berdasarkan artikel yang diperoleh dari media BBC Indonesia tercatat ada beberapa kasus pelecehan Islam yang dilakukan oleh beberapa tokoh seperti Basuki Tjahja Purnama, HB Jassin, Arswendo, dan Lia Aminudin. Dalam artikel lain pada media Kiblat.net disebutkan ada beberapa tokoh yang telah dihukum karena kasus penistaan terhadap agama Islam di Indonesia yaitu Lia Eden, Andrew Handoko, Tajul Muluk, Permadi, pengurus Gafatar dan Arswendo Atmowiloto.

Selain dilakukan oleh tokoh terkenal, pelecehan terhadap agama Islam juga dilakukan oleh masyarakat di Indonesia. Yang biasanya dilecehkan adalah dengan melecehkan gerakan sholat. Dalam situs www.bombastis.com yang diakses pada 12 maret 2018 pukul 20.38, dengan artikel berita yang berjudul 10 Aksi Pelecehan Agama Islam Yang Lebih Parah Dari Ahok disebutkan ada 10 macam kasus pelecehan yang kesemuanya melecehkan cara beribadah (sholat) dalam islam, seperti pergerakan sholat sambil berjoget, sholat dengan sepatu dan celana pendek di dalam Musollah, sholat dengan merokok bahkan sholat menggunakan helm yang diindikasikan dilakukan oleh anggota kepolisian.

2.6 Kerangka Dasar Pemikiran

Dengan munculnya berbagai macam media massa membuat masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan hiburan. Untuk mendapatkan hiburan penonton bisa memilih program hiburan yang disediakan lewat film dalam hal ini film “Naura dan Genk Juara” karya Eugene Panji. Film ini menimbulkan banyak kontroversi dikalangan masyarakat karena film ini dianggap mendeskreditkan agama tertentu yaitu Islam.

Melalui analisis resepsi, peneliti dapat menganalisis bagaimana posisi *audiens* dalam hal ini orang tua khususnya ibu-ibu yang memiliki anak berusia antara 7-12 tahun sebagai *decoder* dalam memaknai film tersebut (oposisi, dominan atau *negotiated*).



Gambar II.1: Kerangka Dasar Pemikiran