

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah proses pelaksanaan penelitian, maka penulis akan menjadikan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan sebagai acuan dan perbandingan, sehingga penelitian yang akan penulis lakukan menjadi lebih baik dan bisa dipertanggung jawabkan. Kesamaan dari penelitian-penelitian terdahulu yang dipilih oleh penulis adalah ketiga penelitian ini, sama-sama meneliti efek/dampak/pengaruh yang ditimbulkan setelah menonton suatu film/tayangan, yakni efek kognitif, afektif, dan konatif (behavioral). Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu.

2.1.1. Hasil Penelitian Rumini Fajar: Pengaruh Film Dua Garis Biru (Efek Kognitif, Afektif, dan Behavioral) Terhadap Kesadaran Remaja Akan Akibat Pergaulan Bebas (Survey Pada Siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang)

Penelitian pengaruh film Dua Garis Biru ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, atasnama Rumini Fajar dengan judul penelitian *“Pengaruh Film Dua Garis Biru (Efek Kognitif, Afektif, dan Behavioral) Terhadap Kesadaran Remaja Akan Akibat Pergaulan Bebas (Survey Pada Siswa SMA Muhammadiyah 25 Pamulang)”*.

Metode penelitian yang digunakan adalah survey, yaitu penelitian dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Dengan objek penelitian adalah siswa/I SMA Muhammadiyah 25 Pamulang. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa film Dua Garis Biru berpengaruh terhadap kesadaran remaja akan akibat pergaulan bebas. Film Dua Garis Biru ingin memberitahu khalayak bahwa pergaulan yang melewati batas (bebas) ternyata menghasilkan dampak yang buruk. Dari segi *efek kognitif*, setelah menonton film ini, siswa/I kelas XII SMA Muhammadiyah 25 Pamulang memperoleh pengetahuan baru seputar pergaulan bebas dan dampaknya. *Efek afektif* yang ditimbulkan ketika menonton film ini adalah para siswa/I merasa takut terjerumus dalam pergaulan bebas, karena melihat dampak-dampak yang ditunjukkan dalam film tersebut. *Efek behavioral* yang ditunjukkan adalah setelah para siswa/I menonton film Dua Garis Biru, mereka merasa bahwa film ini membawa dampak positif dan mempengaruhi mereka untuk lebih berhati-hati dalam pergaulan.

2.1.2. Hasil Penelitian Bambang Hermawan: Dampak Kognitif Dan Afektif Tayangan Film Kartun Scooby Doo di Televisi Terhadap Anak (Survey Terhadap Siswa Kelas 5 SD Negeri Seruna I, Ciputat, Tangerang Banten)

Film ini diteliti oleh mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta, atasnama Bambang Hermawan dengan judul penelitian “*Dampak Kognitif Dan Afektif Tayangan Film Kartun Scooby Doo di Televisi Terhadap Anak (Survey Terhadap Siswa Kelas 5 SD Negeri Seruna I, Ciputat, Tangerang, Banten)*”.

Metode yang digunakan peneliti yakni metode survey, karena penelitian deskripsi pada umumnya menggunakan metode tersebut dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film kartun *Scooby Doo* berdampak kognitif terhadap responden, dalam arti meningkatkan pengetahuan mereka atas film yang

ditontonya, antara lain karena penggagas film tersebut berhasil dalam merancang karakter dan tampilan fisik tokoh-tokohnya serta berhasil dalam menyusun cerita. Berkaitan dengan dampak afektif, tayangan film kartun *Scooby Doo* terhadap anak menunjukkan sebagian besar responden tidak mengalami perubahan dalam diri mereka, terutama yang menyangkut perasaannya. Dalam diri mereka tidak muncul rasa takut terhadap sesuatu yang tidak jelas, dan mereka tidak berubah menjadi penakut.

2.1.3. Hasil Penelitian Eribka, Mariam, Stefi: Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi

Penelitian ini dilakukan oleh tiga mahasiswa Universitas Sam Ratulangi, atasnama Eribka R. David, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama. Mereka menetapkan judul penelitian “*Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi*”.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional untuk mencari tahu besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X (konten *vlog*) terhadap variabel Y (sikap mahasiswa). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *vlog* berpengaruh terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi. Hal ini dilihat dari nilai korelasi yang didapat adalah kuat dan positif. Bila konten *vlog* sering

ditonton, maka akan terjadi pembentukan sikap, misalnya mahasiswa ingin mencoba hal-hal yang ada dalam *vlog*, dan bahkan bercita-cita menjadi *vlogger*.

Kesamaan ketiga penelitian di atas, dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai film sebagai salah satu bentuk media massa, dan memfokuskan penelitian pada efek yang ditimbulkan setelah menonton sebuah film, yakni aspek kognitif, afektif dan konatif. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan oleh 3 peneliti (kuantitatif), sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.

2.2 Komunikasi Massa

Menurut Gerbner (1967) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu, serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dari definisi tersebut tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, bulanan (Ardianto, 2007: 3).

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Lasswel dalam “Formula Lasswel” menjelaskan dalam proses komunikasi harus ada 5 unsur yang terpenuhi, yakni siapa (komunikator), mengatakan apa (isi pesan) dengan apa (medium), kepada siapa (komunikan) dan dengan efek apa (efek). Sedangkan dalam “Formula

Braddock” ditambahkan lagi dua unsur dalam proses komunikasi, yakni dalam situasi bagaimana dan apa tujuannya. Braddock berasumsi bahwa situasi ketika pesan disampaikan dan tujuan komunikator menyampaikan pesan sangat mempengaruhi proses komunikasi (Denis McQuail, Sven Windahl, 1985: 12).

Dalam pengertian lainnya, komunikasi dikatakan suatu proses pengiriman dan penyampaian pesan, baik berupa verbal maupun nonverbal oleh seseorang kepada orang lain, untuk mengubah pendapat sikap atau perilaku. Menurut Everett. M. Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm of Research* (1981: 16), komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk/melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa komunikasi sangat penting untuk dilakukan. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi (ilmu pengetahuan, kejadian/peristiwa), mendidik (pendidikan sejak kecil, hingga perguruan tinggi), menghibur (mengungkapkan rasa simpati dan memberi motivasi), dan mempengaruhi (sosialisasi) (Effendy, 2003: 6).

2.2.2. Komunikasi Massa

Dalam kehidupan sehari-hari tak seorang pun yang bisa menghindar dari kegiatan komunikasi. Di kehidupan modern seperti sekarang ini, mulai dari bangun tidur hingga kembali ke tempat tidur kita tak bisa lepas dari aktivitas komunikasi. Dalam buku *Human Communication On*, Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss mengelompokkan ada enam jenis komunikasi, yakni komunikasi personal (dua

orang), komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi, komunikasi massa, dan komunikasi antar budaya (Soerjono Soekanto, 2002: 148).

Salah satu dari enam jenis komunikasi yang telah disebutkan di atas adalah komunikasi massa. Komunikasi massa, dilihat dari bangunan katanya terdiri dari dua suku kata, yakni “komunikasi” dan “massa”. Komunikasi, seperti diuraikan sebelumnya, berarti proses menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Sedangkan massa, berarti khalayak umum atau khalayak ramai (kelompok orang yang tidak merupakan kesatuan). Definisi komunikasi massa yang paling mudah dipahami, yakni pendapat pendapat Wright. Menurut Wright, komunikasi massa diarahkan pada khalayak dalam jumlah besar, heterogen, dan anonim, serta pesan disampaikan secara terbuka (Elvinaro Ardianto, dkk, 2007: 4).

2.2.3. Ciri-Ciri dan Karakteristik Komunikasi Massa

Dari definisi komunikasi massa di atas, bisa disimpulkan bahwa komunikasi massa harus menggunakan media dalam hal ini media massa seperti media cetak (misalnya koran, majalah dan tabloid) serta media elektronik (misalnya radio dan televisi). Dalam buku *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Denis McQuail, mengemukakan ciri-ciri komunikasi masa sebagai berikut (Elvinaro Ardianto, dkk, 2007: 16):

1. Sumber komunikasi massa bukan perorangan melainkan suatu organisasi formal.
2. Pengirim pesan merupakan komunikator profesional. Pesan yang disampaikan kemudian diproses, distandarisasi, pesan tersebut merupakan produk dan

komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mempunyai nilai kegunaan.

3. Hubungan antara pengirim dan penerima pesan bersifat satu arah, impersonal, bahkan mungkin sekali bersifat kalkulatif. Dalam arti, pengirim pesan tidak bertanggung jawab atas konsekuensi atau dampak yang terjadi oleh penerima pesan.

Sedangkan karakteristik komunikasi massa (Elvinaro Ardianto, dkk, 2007: 17) dijabarkan sebagai berikut:

1. Komunikator terlembagakan. Artinya, komunikasi massa melibatkan lembaga, komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.
2. Pesan yang disampaikan bersifat umum. Karena sasaran/target dari komunikasi massa adalah khalayak ramai, maka pesan dalam komunikasi massa bersifat umum, bisa bersifat fakta, peristiwa atau opini. Namun, tidak semua fakta dan peristiwa di sekeliling kita dimunculkan dalam media massa. Tetapi dipilih dan dikemas secara menarik dan penting bagi komunikan.
3. Komunikannya anonim dan heterogen. Komunikator tidak mengenal komunikan, karena komunikannya heterogen dan anonim. Yang bisa dikenali dari komunikan dalam komunikasi massa, yakni usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan latar belakang budaya.
4. Media massa menimbulkan keserempakan. Karena komunikasi massa bisa menjangkau komunikan dalam jumlah besar, di tempat yang berjauhan, dalam waktu bersamaan, maka bisa menimbulkan keserempakan. Komunikan mendapat informasi yang sama pada waktu yang bersamaan pula.

5. Komunikasi menguatkan isi ketimbang hubungan. Berbeda dengan komunikasi antarpersonal yang mementingkan unsur hubungan, dalam komunikasi massa lebih mengutamakan unsur isi. Topik harus dipilih dan dikemas sesuai dengan media massa yang digunakan.
6. Komunikasi bersifat satu arah. Komunikator dan komunikan aktif mengirim dan menerima pesan, tapi kedua belah pihak tidak bisa kontak/dialog secara langsung.
7. Komunikasi massa menstimulasi indra terbatas. Pada komunikasi antarpersonal, seluruh alat indra bisa digunakan secara maksimal. Sedangkan pada komunikasi massa, stimulasi indra tergantung dari medianya. Pada media cetak, komunikan hanya bisa melihat, pada radio komunikan hanya bisa mendengar.
8. Umpan balik tertunda. Salah satu faktor penting dalam komunikasi adalah umpan balik atau *feedback*. Efektifitas komunikasi sering diukur dari *feedback* yang ada.

2.2.4. Proses Komunikasi Massa

Berdasarkan ciri dan karakteristik komunikasi massa seperti dipaparkan sebelumnya, maka proses komunikasi massa jauh lebih rumit dibanding dengan proses komunikasi dalam jenis komunikasi yang lain. Di dalam proses komunikasi massa, terdapat “penjaga gawang” yang bertugas menyeleksi pesan dan informasi yang akan dikomunikasikan. Bitner (1985) mengidentifikasi enam variabel yang mempengaruhi “penjaga gawang” dalam memutuskan sebuah pesan atau informasi layak dipublikasikan (Stewart L. Tubbs, Silvis Moss, 2000: 202), yakni:

Tabel 2.1.

Enam Variabel Penjaga Gawang

Ekonomi	Media massa mencari keuntungan atau peduli dengan bagaimana uang diperoleh dan dibelanjakan.
Pembatasan Legal	Pembatasan legal. Proses seleksi berita memperhatikan aspek hukum, misalnya hukum yang mengatur masalah pencemaran nama baik.
Batas Waktu (<i>deadline</i>)	Batas waktu yang tersedia mempengaruhi apa yang akan diberitakan
Etika	Etika. Etika pribadi “penjaga gawang” akan berpengaruh pada pilihan berita yang disiarkan.
Kompetisi	Adanya kompetisi lokal media massa akan meningkatkan profesionalisme pengelola media massa, termasuk “penjaga gawang”.
Nilai Berita	“Penjaga gawang” mempertimbangkan isu lokal dan isu nasional, serta menjaga keseimbangan keduanya.

(Olahan Penulis, 2022)

2.3. Media Massa

Media massa merupakan alat komunikasi yang dapat menyebarkan atau menyampaikan pesan yang bersifat umum kepada khalayak luas dan heterogen, secara cepat dan serentak. Kata “media” berasal dari bahasa Latin “*Medius*”, yang secara harafiah berarti “tengah, perantara atau pengantar” (Arsyad, 2004: 3).

2.3.1. Pengertian Media Massa

Media massa adalah media yang digunakan dalam komunikasi massa. Media massa merupakan suatu organisasi/bukan perorangan yang dikelola oleh individu-individu yang profesional. Dilihat dari bentuknya, media massa bisa dikelompokkan menjadi dua, yakni media elektronik dan media cetak. Tiap jenis media elektronik dan jenis media cetak mempunyai keunikan, karakteristik, kelebihan, dan kekurangan tersendiri (Elvinaro Ardianto, dkk, 2007: 103). Kemudian, secara garis besar, jika ditilik dari bentuknya, media massa bisa dikelompokkan menjadi enam, yaitu Surat Kabar, Majalah, Radio, Televisi, Film, dan Internet.

2.3.2. Peran dan Fungsi Media Massa

Karena kemampuannya menjangkau khalayak dalam jumlah besar, di wilayah yang berjauhan secara serentak, media massa mempunyai peran dan fungsi yang sangat strategis di masyarakat. Harold D. Laswell (Denis McQuail, 1999: 2) mengemukakan, media massa punya tiga fungsi sosial, yakni *pertama* pengawasan sosial, media massa menyampaikan pesan dengan tujuan melakukan kontrol sosial agar tak terjadi hal-hal yang tak diinginkan. *Kedua* korelasi sosial, melalui pesan yang disampaikan, media massa bisa menghubungkan pandangan kelompok sosial

yang satu dengan pandangan kelompok sosial lain untuk mencapai konsesus. *Ketiga* sosialisasi, media massa bisa mewariskan atau menyebarluaskan nilai-nilai yang dianut suatu generasi ke generasi lain.

Sedangkan, Denis McQuail (1999: 3) melihat peran dan fungsi media massa di masyarakat terus meningkat dikarenakan hal-hal berikut ini:

- Media massa merupakan industri yang berubah dan berkembang, yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa, serta menghidupi industri lain. Media massa juga merupakan industri yang memiliki peraturan dan norma-norma, yang menghubungkan industri tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya.
- Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat, yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumber daya lainnya.
- Media massa merupakan forum untuk menampilkan peristiwa-peristiwa, baik nasional maupun internasional.
- Media massa sering berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan. Bukan saja dalam pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengembangan tata cara, mode, dan gaya hidup.
- Media massa menjadi sumber dominan untuk memperoleh gambaran realitas sosial bagi individu dan kelompok secara kolektif.

2.3.3. Efek Media Massa

Yang dimaksudkan dengan efek adalah pengaruh yang timbul pada khalayak setelah mendapat terpapar media massa. *Teori Norma-Norma Kultural* yang diungkapkan De Fluer, menjelaskan media massa tidak berpengaruh secara langsung pada individu-individu, melainkan mempengaruhi kebudayaan, pengetahuan, norma-norma, dan nilai suatu masyarakat, yang pada akhirnya akan mengubah atau memperbaharui sikap dan perilaku individu-individu dalam masyarakat tersebut (Denis McQuail, 1985: 68).

Asumsi-asumsi efek media massa dapat disimpulkan, seperti khalayak dapat dikontrol melalui pesan-pesan media massa, audiens dapat salah menerima informasi melalui pesan-pesan yang disampaikan media massa, secara individual, media massa bersifat terbatas, dapat mengurangi kebiasaan-kebiasaan rutin sehari-hari karena konsumsi media, misalnya belajar, olahraga, bahkan komunikasi secara langsung, memungkinkan terjadinya perubahan dalam perilaku, sikap, dan kepercayaan audiens. Oleh karena itu, media massa pasti memiliki efek (pengaruh), baik secara langsung maupun tidak langsung. Efek tersebut dapat ditimbulkan oleh kehadiran (wujud fisik) media massa dan isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut (Sumadi, 2019: 2-3).

Efek yang ditimbulkan oleh kehadiran (wujud fisik) media misalnya, status sosial menjadi tinggi, kebiasaan tidur yang berubah, penggunaan shampoo yang diiklankan, kesenangan menyanyikan lagu-lagu rock atau KPOP, dan lain-lain. Sedangkan efek yang ditimbulkan oleh isi pesan yang disampaikan media terlihat

dari jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak (perubahan kognitif), perubahan perasaan atau sikap (perubahan afektif), dan perubahan perilaku (perubahan behavioral) (Sumadi, 2019: 3). Contoh: Setelah nonton tayangan tentang pelecehan seksual, kita jadi mengetahui hal-hal yang tergolong pelecehan seksual (kognitif), kita merasa sedih / miris akan tindak pelecehan seksual yang terjadi (afektif), dan mungkin kita segera menumbuhkan sikap anti pelecehan seksual (behavioral / konatif).

Selain itu, efek yang ditimbulkan oleh isi pesan yang disampaikan media bisa dari segi ekonomi, dimana kehadiran media massa di tengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa. Keberadaan televisi baik televisi pemerintah maupun televisi swasta dapat memberi lapangan pekerjaan kepada sarjana ilmu komunikasi, para juru kamera, pengarah acara, juru rias dan profesi lainnya (Sumadi, 2019: 4).

Adapun model ketergantungan dalam efek komunikasi massa yang dibuat Ball-Rokeach dan De Fleur, menjelaskan bahwa audiens dalam masyarakat modern, cenderung bergantung pada sumber informasi media massa, untuk memperoleh pengetahuan tentang apa yang terjadi di masyarakat (Denis McQuail, 1985: 70). Model ini menjelaskan ada tiga jenis efek media masa, yakni efek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan kognitif (perilaku/behavioral).

1. Efek Kognitif (pengetahuan). Dampak kognitif adalah dampak yang timbul pada komunikan, dimana pengetahuan dan intelektualitasnya meningkat. Dampak kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami,

dan dipersepsi oleh khalayak. Dampak kognitif, berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan, keterampilan dan informasi. Maka kita bisa menyimpulkan bahwa, seseorang yang banyak mendapat terpapar media, akan tahu lebih banyak hal, dibanding dengan mereka yang sedikit mendapat terpapar media.

2. Efek Afektif (perasaan). Dampak afektif adalah dampak dalam komunikasi massa yang kadarnya lebih tinggi dari dampak kognitif, yakni sudah mengarah ke arah perasaan dan sikap komunikasi. Tujuan dari komunikasi massa tidak hanya untuk menambah pengetahuan, tetapi juga diharapkan komunikasi dapat merasakan marah, senang, sedih, kasihan (iba), dan lain-lain. Singkatnya, ketika komunikasi mendapat pesan/informasi/berita dari media, maka perasaan dan sikapnya akan terbentuk berdasarkan pesan yang ingin disampaikan media tersebut.
3. Efek Konatif (perilaku/behavioral). Perilaku seseorang bisa dilihat berdasarkan perilaku dasar/biologis/umum dan perilaku sosial. Kita akan melakukan perilaku tertentu, bila terdapat jalinan yang tepat antara perilaku dasar dan perilaku sosial. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa pesan media massa akan berdampak pada perilaku, secara berbeda kepada tiap-tiap individu tergantung dari karakteristik masing-masing individu. Untuk itu, jika ingin melihat dari aspek konatif (perilaku/behavioral) diperlukan waktu yang cukup lama (Jalaluddin Rahmat, 2003: 219).

2.4. Pengertian Film

Film berperan sebagai sarana baru, digunakan untuk menghibur, yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, yang mana menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, dan lainnya. Kehadiran film merupakan respon dari pengisi waktu luang ketika jam belajar atau jam kerja, dan jawaban terhadap kebutuhan penikmat waktu senggang secara hemat dan sehat, bagi seluruh anggota keluarga. Proses produksi film melewati empat tahap, yakni pra-produksi, produksi, pasca-produksi, dan rilis final atau distribusi. *Pra-produksi* meliputi *story outline*, naskah, *story board*, lokasi syuting, pemilihan pemain dan latihan akting, anggaran, jadwal. *Proses produksi* berkaitan dengan pengambilan gambar dan suara. *Pasca-produksi* bekerja menyusun gambar dan suara, menambahkan elemen teks dan musik sehingga film layak untuk di tonton. *Tahap distribusi* memastikan film dapat bertemu dengan penonton melalui pemutaran, penjualan video, unggah di website, dan lain-lain (Herlina, 2019: 123).

Gagasan untuk menciptakan film adalah dari para seniman pelukis. Dengan ditemukannya *cinematography*, telah menimbulkan gagasan mereka untuk menghidupkan gambar-gambar yang mereka lukis. Lukisan-lukisan itu bisa menimbulkan hal yang lucu dan menarik, karena dapat ditugaskan memegang peran apa saja, yang tidak mungkin diperankan oleh manusia. Si tokoh dalam film kartun dapat dibuat menjadi ajaib, menghilang, menjadi besar atau menjadi kecil secara tiba-tiba (Effendy, 2000: 211-216).

Dengan demikian, jika ditinjau dari segi perkembangan fenomenalnya, terbukti bahwa peran film dalam memenuhi kebutuhan tersembunyi memang sangat besar (McQuail, 1989: 13). Kehadiran film di tengah kehidupan manusia dewasa ini semakin penting dan setara dengan media lain. Dapat dikatakan, hampir tidak ada kehidupan sehari-hari manusia modern yang tidak tersentuh dengan media ini. Teks film juga sering menceritakan isu-isu problematik, seperti Hak Asasi Manusia (HAM), lingkungan, kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), kemiskinan, marginalisasi etnis/agama, perdagangan manusia, LGBT, terorisme, pendidikan seks, dan sebagainya.

Film dapat dijadikan wahana untuk mempelajari berbagai sudut pandang, tentang isu-isu tersebut, sekaligus membuka ruang diskusi antar pihak yang bersebarangan (Herlina, 2019: 121). Bisa dikatakan bahwa, sesungguhnya film ialah kenyataan dari dunia nyata, yang setelah itu di konstruksi ulang menurut ide sang pembuatnya, lalu diperlihatkan lagi kepada khalayak, seolah-olah seperti itu kenyataan sebetulnya (Tamburaka, 2013: 117-118). Film secara universal bisa dipecah atas dua faktor pembuat, yaitu unsur naratif dan unsur sinematografi. Kedua elemen ini berinteraksi untuk membentuk film yang berkesinambungan. Dapat dikatakan bahwa unsur naratif adalah materi (modul) yang akan diolah, dan unsur sinematik adalah cara (gaya) untuk mencernanya. Dalam film layar lebar, unsur naratif adalah perlakuan terhadap cerita sinematografi. Unsur film atau biasa disebut juga gaya film merupakan aspek teknis pembentukan film (Pratista, 2017:1).

2.4.1. Karakteristik Film

Effendy (dalam Ardianto, 2014: 145) menyebutkan faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film adalah layar sebagai berikut:

- Layar yang luas/lebar. Film dan televisi sama-sama menggunakan layar, namun kelebihan media film adalah layarnya yang berukuran luas. Layar film yang luas, telah memberikan keleluasaan penontonya untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film.
- Pengambilan gambar. Sebagai konsekuensi layar lebar, maka pengambilan gambar atau *shot* dalam film bioskop memungkinkan dari jarak jauh atau *extreme long shot*, dan *paniramic shot*, yakni pengambilan pemandangan seluruhnya.
- Konsentrasi penuh. Kita semua terbebas dari gangguan hiruk-pikuknya suara di luar, karena biasanya ruangan bioskop kedap suara, semua mata hanya tertuju pada layar, sementara pikirann dan perasaan kita tertuju pada alur.
- Identifikasi psikologis. Kita semua dapat merasakan bahwa suasana di gedung bioskop telah membuat pikiran dan perasaan kita larut dalam cerita yang disajikan. Karena penghayatan kita amat mendalam, seringkali secara tidak sadar kita menyamakan (mengidentifikasikan) pribadi kita dengan salah satu pemeran dalam film, sehingga seolah-olah kitalah yang sedang berperan. Gejala ini menurut ilmu jiwa sosial disebut identifikasi psikologis.

2.4.2. Struktur Film

Berikut beberapa struktur film menurut Ardianto (2014: 145), yaitu:

- *Shoot*. *Shoot* adalah proses potretnya sebuah subjek, saat tombol kamera ditekan dan dilepaskan, sebagaimana yang ditentukan dalam skenario dengan durasi bebas. Satu *shoot* berakhir ketika tombol kamera mulai dilepas.
- *Scene*. *Scene* adalah kumpulan *shoot* dalam suatu lokasi penting. Meskipun di dalam film tersebut ada *shoot* lebih dari satu lokasi, disebut satu *scene* dengan catatan *shoot* dan ceritanya masih berkesinambungan.
- *Sequence*. *Sequence* adalah kumpulan dari *scene*. *Sequence* bisa mengandung satu atau lebih dari satu *scene*. Dalam satu *sequence*, bisa mengandung berbagai lokasi, asalkan *scene* tersebut masih berkesinambungan. *Sequence* berakhir ketika ada pergantian karakter atau cerita yang sudah tidak berkesinambungan.

2.4.3. Jenis Film

Dalam perkembangannya, baik karena kemajuan teknik-teknik yang semakin canggih, maupun tuntutan massa penonton, pembuat film semakin bervariasi (Herlina, 2019: 121). Untuk sekedar memperlihatkan variasi film yang diproduksi, maka jenis-jenis film dapat digolongkan sebagai berikut:

Teatrical Film (film teaterikal). Film teaterikal atau disebut juga film cerita, merupakan ungkapan cerita yang dimainkan oleh manusia dengan unsur dramatis,

dan memiliki unsur yang kuat terhadap emosi penonton. Pada dasarnya, film dengan unsur dramatis bertolak dari eksplorasi konflik dalam suatu kisah. Cerita dengan unsur dramatis ini dijabarkan dengan berbagai tema. Lewat tema inilah film teaterikal digolongkan beberapa jenis, yakni film aksi (*action film*), film spikodrama, film komedi, dan film musik.

Non-teatrical Film (film non-teaterikal). Secara sederhana, film jenis ini merupakan film yang diproduksi dengan memanfaatkan realitas asli, dan tidak bersifat fiktif. Selain itu, tidak dimaksudkan sebagai alat hiburan. Film-film jenis ini lebih cenderung menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan informasi (penerangan), maupun pendidikan. Yang tergolong film non-teaterikal adalah film dokumenter, film pendidikan, film animasi.

2.4.4. Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Film di masukkan ke dalam kelompok komunikasi massa. Selain mengandung hiburan, film juga memuat pesan edukatif. Namun, aspek sosial kontrolnya tidak sekuat surat kabar atau majalah dan televisi, yang memang menyiarkan berita berdasarkan fakta yang terjadi. Fakta dalam film ditampilkan secara abstrak, dimana tema cerita bertitik tolak dari fenomena yang terjadi di tengah masyarakat (Elvinaro, dkk, 2004: 136).

Untuk zaman seperti sekarang ini, film tidak lagi disebut sebagai media komunikasi atau media massa, karena media massa lebih berkonotasi pada media yang memuat berita yang digarap oleh reporter atau wartawan. Sedangkan film, lebih banyak dipahami sebagai media hiburan semata yang diputar di bioskop dan

televisi. Film adalah karya seni, yang di produksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang yang bertujuan memperoleh keindahan (estetika). Film mampu menjadi agen sosialisasi yang melewati atau mendahului agen-agen sosialisasi tradisional seperti keluarga, sekolah, dan ajaran agama, dalam membangun hubungan langsung dengan individual. Bagaimanapun bentuk tanggapan dari khalayak terhadap pesan yang terkandung dalam film, akan dipengaruhi oleh pengalaman si khalayak sebelumnya, baik pengalaman sosial maupun budaya. Film juga berpotensi menjadi sumber pendidikan informal. Melalui isi pesan yang dikandungnya, tidak peduli bagaimana cara pesan itu disampaikan, yang pasti isi pesan yang dikandung tidak bebas dari nilai-nilai tertentu, seperti nilai ideologi, sosial, politik, dan lain-lain dari pembuat film tersebut (Elvinaro, dkk, 2004: 137).