

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Teori *Uses and Gratifications*

Teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratifications theory*) disebut – sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Menurut Littlejohn (dalam Morissan, 2013 : 508), teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda – beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiensi. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan.

Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggungjawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan audiensi sendiri.





Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan Katz, Blumler, dan Guretvich yang mengembangkan teori ini. Katz, Blumler, dan Guretvich (dalam Morissan, 2013 : 509) menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu :

a. Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media. Audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan individu tidaklah sama. Dengan kata lain, tingkat keaktifan audiensi merupakan variabel. Perilaku komunikasi audiensi mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi; audiensi melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka. Mcquail dan rekan (dalam Morissan, 2013 : 510) mengemukakan empat alasan mengapa audiensi menggunakan media yaitu :

- (1) Pengalihan (*diversion*), melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari – hari.
- (2) Hubungan personal; hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.
- (3) Identitas personal, sebagai cara untuk memperkuat nilai – nilai individu.
- (4) Pengawasan (*surveillance*), yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu.

b. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi. Asumsi kedua ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh audiensi sendiri. Karena sifatnya yang aktif maka audiensi mengambil inisiatif. S Finn (dalam Morissan, 2013 : 511) menyatakan, bahwa motif seseorang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu proaktif dan pasif. Contoh penggunaan media secara proaktif adalah menonton program TV tertentu untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai suatu masalah atau topik tertentu. Contoh penggunaan media secara pasif adalah menghidupkan televisi hanya sekedar untuk melihat – lihat saja.

Media bersaing dengan sumber kepuasan lain.

Media dan audiensi tidak berada dalam ruang hampa yang tidak menerima pengaruh apa – apa. Ini berarti dalam mengkonsumsi media, audien bisa mendapatkan pengaruh yang dapat mengganggu penggunaan media. Misalnya seorang Ibu sedang menonton tv dan saat menonton dia menerima telfon dari temannya. Ibu ini kemudian tetap melanjutkan menonton tv namun di saat yang sama, penggunaan media itu juga bersaing dengan penggunaan telfon.

Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media. Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri yang dilanjutkan dengan penggunaan media memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang tepat mengenai penggunaan media oleh audiensi. Audiensi melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya.

Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi.

Menurut teori ini, isi media hanya dapat dinilai oleh audiensi sendiri. Program televisi yang dianggap tidak bermutu bisa menjadi berguna bagi audiensi tertentu karena merasakan mendapatkan kepuasan dengan menonton program tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Richard West dan Lynn H. Turner (2013:103) mengemukakan sejumlah alasan mengapa teori kegunaan dan gratifikasi (*Uses and Gratifications*) dan asumsinya mendapat penerimaan. Pertama, para peneliti pengaruh terbatas mulai kehabisan bahan untuk dipelajari. Begitu semua variabel yang membatasi pengaruh media telah didaftar apa lagi yang bisa dikatakan mengenai proses komunikasi massa ? Kedua, cara pandang pengaruh media yang terbatas gagal untuk menjelaskan mengapa periklanan menghabiskan berjuta – juta dolar setahun untuk menempatkan iklan mereka dalam media atau mengapa banyak orang menghabiskan waktu untuk mengonsumsi media.

Ketiga, beberapa pengamat berspekulasi bahwa orang sering kali memutuskan apakah pengaruh media diinginkan dan orang sengaja mencari pengaruh tersebut. Ketiga alasan ini menghasilkan pergeseran dalam fokus peneliti yang bekerja di dalam paradigma pengaruh terbatas. Perhatian mereka bergeser dari hal apa yang bisa dilakukan media kepada khalayak menjadi hal apa yang bisa dilakukan khalayak dengan media.

Katz dan rekan (dalam Morissan, 2013 : 513) menyatakan bahwa situasi sosial dimana audiensi berada turut serta terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audiensi terhadap media melalui lima cara sebagai berikut:

- a. Pertama, situasi sosial dapat menghasilkan ketegangan dan konflik yang mengakibatkan orang membutuhkan sesuatu yang dapat mengurangi ketegangan melalui penggunaan media.
- b. Kedua, situasi sosial dapat menciptakan kesadaran adanya masalah yang menuntut perhatian.



- c. Ketiga, situasi sosial dapat mengurangi kesempatan seseorang untuk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, dan media berfungsi sebagai pengganti atau pelengkap.
- d. Keempat, situasi sosial terkadang menghasilkan nilai – nilai tertentu yang dipertegas dan diperkuat melalui konsumsi media.
- e. Kelima, situasi sosial menuntut audiensi untuk akrab dengan media agar mereka tetap dapat diterima sebagai anggota kelompok tertentu.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

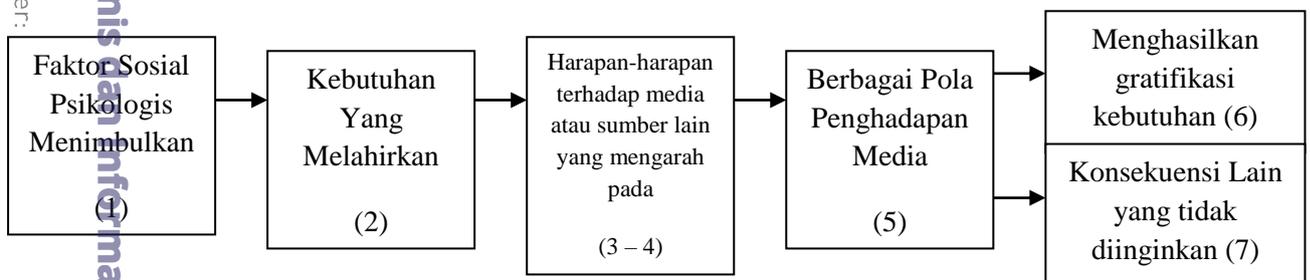
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Mcquail (dalam Ardianto, 2014 : 74) mengatakan ada dua hal utama yang mendorong munculnya penggunaan pendekatan ini. Pertama, ada oposisi terhadap pandangan determinis tentang efek media. Sikap ini merupakan bagian dari “penemuan kembali manusia” yang terutama terjadi pada sosiolog di Amerika. Kedua, ada keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa.

Menurut Katz dkk. (dalam Ardianto, 2014 : 74) dan Dennis Mcquail (dalam Ardianto, 2014 : 74) menggambarkan logika yang mendasari penelitian *uses and gratifications* model sebagai berikut :

Gambar 2.1

Logika Penelitian *Uses And Gratifications* Model



Sumber : Ardianto, 2014 : 75



Selain elemen – elemen kunci pada gambar 2.1, model *uses and gratifications* membahas pula motif – motif dan alternatif fungsional untuk memenuhi kebutuhan. Contoh pemikiran yang memakai pendekatan penggunaan dan gratifikasi adalah : individu tertentu, seperti halnya sebagian besar manusia, mempunyai kebutuhan dasar untuk mengadakan interaksi sosial. Dari pengalamannya, individu ini berharap bahwa konsumsi atau penggunaan media massa tertentu akan memenuhi segala kebutuhannya itu. Hal ini menuntunnya pada kegiatan menonton program televisi tertentu, membaca isi majalah tertentu dan sebagainya.

Model – model kegunaan dan gratifikasi dirancang untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau kelompok – kelompok individu. Model – model ini menyajikan kerangka bagi sejumlah studi yang berbeda – beda termasuk Katz dan Guretvich, yang menggunakan riset kegunaan dan gratifikasi untuk menjelaskan persamaan dan perbedaan berbagai media dilihat dari fungsi dan karakteristik lainnya.

Blumler (dalam Rakhmat 2014 : 65) menyatakan bahwa di bawah *uses and gratifications grand theory*, bermacam – macam teori berlindung dan berdebat satu sama lain. Empat model telah dibuat : model Linne dan van Feilitzen, model Windahl, model Rosengren, serta model McLeod dan Becker. Sesuai dengan bentuk model – model yang lain, model *uses and gratifications* dilukiskan seperti gambar 2.2 berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

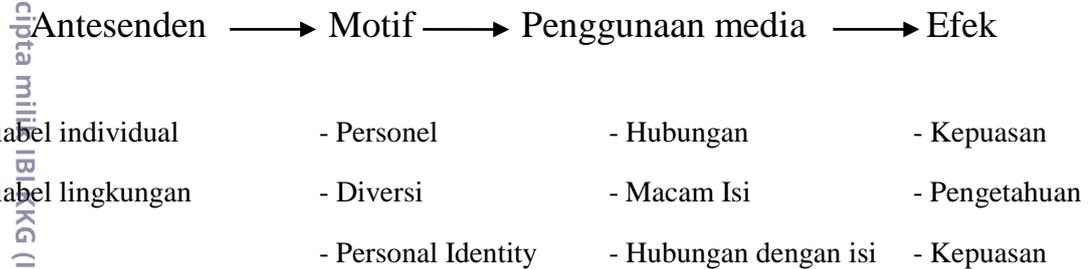
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2

Model Uses and Gratifications

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Sumber: Rakhmat, 2014 : 66

Dengan menggunakan model ini, peneliti berusaha menemukan hubungan di antara variabel – variabel yang diukur. Seringkali para peneliti hanya meneliti sebagian dari komponen – komponen dalam gambar di atas.

Antesenden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor – faktor psikologis komunikan, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Menurut Katz, Blumler, dan Guretvich (dalam Rakhmat, 2014 ; 66) motif dapat dioperasionalisasikan dengan berbagai cara : unifungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial, atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, fantasi-ecapist, atau gratifikasi segera-tertanggihkan), empat-fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, dan *surveillance*; atau *surveillance*, korelasi, hiburan, transmisi budaya), dan multifungsional.

Daftar motif memang tidak terbatas. Tetapi operasionalisasi Blumler (dalam Rakhmat, 2014 : 66) agak praktis untuk dijadikan petunjuk penelitian. Blumler menyebutkan tiga orientasi : orientasi kognitif (kebutuhan bukan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas), diversi (kebutuhan akan pelepasan dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian dari tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (yakni, menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.”)

Rosengren (dalam Rakhmat, 2014 : 66) mengatakan bahwa penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, misalnya : sampai sejauh mana surat kabar membantu responden memperjelas suatu masalah; sebagai dependensi media, misalnya : kepada media mana atau isi yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi; dan sebagai pengetahuan, misalnya : apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu.

Seperti disebutkan di atas, penelitian terdahulu hanya mengambil sebagian dari komponen – komponen model. Rakhmat (2014 : 67) mencontohkan penelitian yang dilakukan oleh Becker yang mengorelasikan variabel demografis dengan motif; Mendelsohn dan O’keefe meneliti responden tentang kemampuan media untuk memuaskan kebutuhan politiknya.

2. *Expectancy Value Theory* (Teori nilai pengharapan)

Menurut teori ini, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi – evaluasi mereka tentang dunia tersebut. Menurut Palmgreen (dalam Kriyantono, 2010:210) *gratification sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

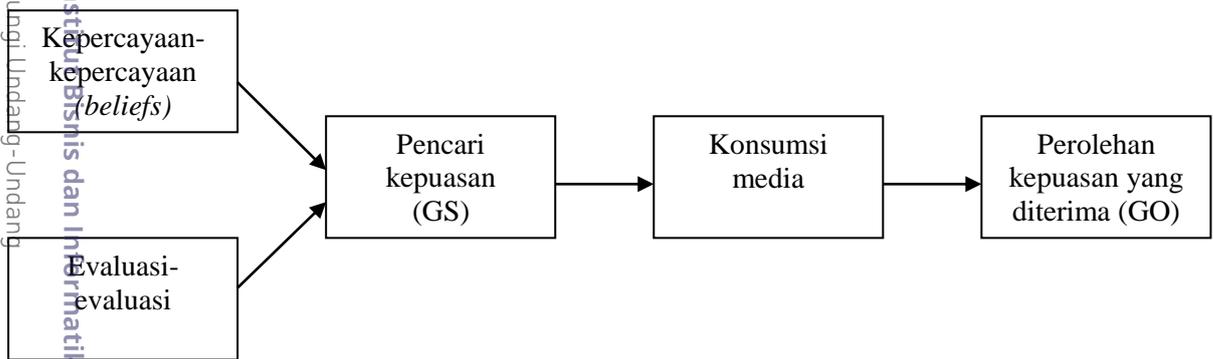
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



suatu jenis media, yang dalam penelitian ini adalah film. GS adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *gratification obtained* (GO) adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Gambar 2.3
Model Konseptual *Expectancy Value Theory*



Sumber : Kriyantono (2009:212)

Menurut Kriyantono (2009:209) kita dapat mengetahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Dengan kata lain kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO (rata – rata skor) dalam mengonsumsi media tertentu, dalam hal ini film *Star Wars ; The Force Awakens*. Semakin kecil *discrepancy*-nya maka semakin memuaskan media tersebut

3. Motif

Motif adalah alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu (Oxford Dictionary, 7th edition, 2005). Menurut Mcquail, kategori motif yang berkaitan dengan media, ialah sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- a. Motif informasi (*surveillance*), yaitu motif yang mendorong seseorang menggunakan media untuk memenuhi rasa ingin tahu yang ada di dalam dirinya tentang kebutuhan akan informasi tentang lingkungan sekitar. Motif ini meliputi:
- (1) Mencari tahu tentang peristiwa dan kondisi yang relevan di lingkungan sekitar, masyarakat dan dunia.
 - (2) Mencari bimbingan mengenai hal – hal praktis, pendapat, dan hal – hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
 - (3) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
 - (4) Pendidikan untuk diri sendiri.
 - (5) Mendapatkan rasa aman melalui pendidikan.
- b. Motif identitas personal (*personal identity*), yaitu motif yang mendorong seseorang dalam menggunakan media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam hidup atau khalayak sendiri. Motif ini meliputi:
- (1) Penguatan nilai – nilai personal.
 - (2) Model – model perilaku.
 - (3) Identifikasi dengan nilai lain.
 - (4) Mendapatkan wawasan dalam diri sendiri.
- c. Motif integrasi dan interaksi sosial (*Personal Relationship*), yaitu motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain. Motif ini meliputi :
- (1) Mendapatkan wawasan dalam situasi – situasi orang lain.
 - (2) Mengidentifikasi diri dengan orang lain.
 - (3) Sebagai basis untuk membangun percakapan dengan orang lain.
 - (4) Menggantikan / substitusi persahabatan dalam kehidupan nyata.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (5) Membantu menjalankan peran – peran sosial.
- (6) Memungkinkan terbentuknya hubungan dengan teman, keluarga, dan masyarakat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Motif hiburan (*Diversion*), yaitu motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media demi kepentingan dirinya sendiri. Motif ini meliputi :

- (1) Pelarian diri / eskapisme.
- (2) Pengalihan / diversi.
- (3) Relaksasi.
- (4) Kesenangan estetika dan budaya.
- (5) Mengisi waktu.
- (6) Pelepasan emosional.
- (7) Sebagai pembangkit gairah seksual.

4. Kepuasan

Penggunaan media menurut pendapat Snow (2000, diakses pada 20 Januari 2016) adalah untuk menciptakan dan memelihara perilaku rutin dan juga untuk membantu memelihara ritme dan suasana hati. Sejauh orang menjadwalkan penggunaan media sehari-hari, interaksi dengan media membutuhkan ritme dan tempo tersendiri. Misalnya membaca surat kabar pada jam yang sama di pagi hari, selalu mendengarkan laporan cuaca pada jam tertentu dari stasiun radio tertentu, dan secara teratur mengikuti acara-acara televisi setiap minggu. Bagi sebagian orang kegiatan harian ditata berdasarkan interaksinya dengan media.

Sebagian orang menggunakan media untuk memudahkan aktifitas nonmedia. Dalam keadaan ini, suasana hati yang diciptakan ritme internal dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ritme medium menjadi sangat penting. Kita dapat membaca kisah misteri ketika pergi berlibur, mendengarkan musik ketika belajar, dan mendengarkan acara berbincang-bincang ketika mengendarai mobil. Snow berpendapat (2000, diakses pada 20 Januari 2016) bahwa bila interaksi dengan media meningkat, media menjadi sumber utama dalam pengembangan ritme dan tempo dalam individu dan seluruh masyarakat.

Penyebab penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuas kebutuhan). Sejumlah masalah dan kebutuhan khas yang berkaitan dengan informasi, hubungan sosial, hiburan, pembelajaran dan pembangunan sosial. Menurut Kriyantono (2010:217), kepuasan dikategorikan sebagai berikut :

- a. Kepuasan Informasi, pengguna dikatakan memiliki kepuasan informasi apabila mereka :
 - (1) Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.
 - (2) Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
 - (3) Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.
 - (4) Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
 - (5) Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
- b. Kepuasan Identitas Pribadi, pengguna dikatakan memiliki kepuasan identitas pribadi apabila mereka :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Dapat menemukan penunjang nilai – nilai yang berkaitan dengan pribadi sendiri.

(2) Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai – nilai lain dalam media.

(3) Memperoleh nilai lebih sebagai seorang pribadi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial, pengguna dikatakan memiliki kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka :

(1) Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial.

(2) Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya.

(3) Dapat menjalankan peran sosial.

(4) Keinginan untuk dekat dengan orang lain.

(5) Keinginan untuk dihargai orang lain.

d. Kepuasan Hiburan, pengguna dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila mereka :

(1) Dapat melepaskan diri dari permasalahan.

(2) Bisa bersantai dan mengisi waktu luang.

(3) Bisa menyalurkan emosi.

(4) Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

5. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (dalam Rakhmat, 2003 : 188), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa media massa harus

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi – keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah – keduanya disebut sebagai media cetak ; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Menurut Ardianto (2014, : 6 - 12), komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen – komponen yang terlibat di dalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Namun, agar karakteristik komunikasi massa itu tampak jelas, maka pembahasannya perlu dibandingkan dengan komunikasi antarpersona.

Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut :

a. Komunikator Terlembagakan.

Komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, mari kita bayangkan secara kronologis proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu diterima oleh komunikan. Apabila pesan itu disampaikan melalui media film maka akan melalui proses yang panjang. Pertama harus melalui proses pembentukan tim dan penyusunan cerita. Kemudian setelah melalui beberapa kali revisi, dicarilah pemain berdasarkan naskah yang sudah ada. Proses berikutnya adalah persiapan, dan kemudian dilakukanlah proses *shooting*, yang pada film *Star Wars : The Force Awakens* ini memakan waktu kurang lebih satu tahun, sebelum akhirnya memasuki tahap penyuntingan.

b. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini. Namun tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi criteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.

c. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

e. Media Massa Menimbulkan Keserempakkan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

f. Komunikan Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang penting, bagaimana seorang komunikator menyusun pesan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut.

1. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.

2. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

3. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, *e-mail*, atau surat pembaca.

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (dalam Ardianto, 2014 : 14)

antara lain terdiri atas :

a. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama : (a) *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan); (b) *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).



Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer.

Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari – hari. Berita tentang film apa yang sedang dimainkan di bioskop, bagaimana harga – harga saham di bursa efek, produk – produk baru, ide – ide tentang mode, resep masakan dan sebagainya, adalah contoh – contoh pengawasan instrumental.

b. *Intepretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga membeberkan penafsiran terhadap kejadian – kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa – peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpesona atau komunikasi kelompok.

c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai – Nilai)

Fungsi penyebaran nilai – nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapkan untuk menirunya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

e. *Entertainment* (Hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media massa menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Begitu pun radio siaran, siarannya banyak memuat acara hiburan.

6. Film

Ardianto (2014 : 143) menyebutkan bahwa gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Banyak orang menggemari film dan menontonnya, baik di bioskop, di televisi, atau bahkan melalui film video laser. Film merupakan salah satu media komunikasi massa. Film dapat dikatakan sebagai media komunikasi massa karena merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, dalam artian memiliki jumlah banyak, tersebar di mana-mana, khalayaknya heterogen dan anonim, serta mampu menimbulkan efek tertentu.

Film memiliki definisi yang berbeda di setiap negara, misalnya di Perancis ada pembedaan antara film dan sinema. Menurut Vera (2014:91) “*Filmis*” artinya berhubungan dengan film dan dunia sekitarnya, seperti sosial politik dan kebudayaan. Di Yunani, film dikenal dengan istilah *cinema* yang berasal dari singkatan *cinematograph* (nama kamera dari Lumiere bersaudara).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Secara harfiah, *cinematographie* berarti *cinema* (gerak), *tho* atau *phytos* adalah cahaya, sedangkan *graphie* berarti tulisan atau gambar. Jadi, *cinematographie* adalah melukis gerak dengan cahaya.

Selain itu, ada istilah lain untuk film dari bahasa Inggris, yaitu *movies*. *Movies* berasal dari kata *move* yang berarti gambar bergerak atau gambar hidup. Film menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman pada Bab 1 Pasal 1 adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.

Berdasarkan seluruh definisi mengenai film, dapat disimpulkan bahwa film adalah media komunikasi massa yang mampu menampilkan gambar bergerak dengan tema tertentu, menggunakan suara atau tanpa suara, dan dapat dipertunjukkan.

a. Karakteristik Film

Ardianto (2014: 145 - 147) menyebutkan bahwa film memiliki sejumlah karakteristik yaitu :

(1) Layar yang luas atau lebar.

Layar film yang luas telah memberikan keleluasaan penontonnya untuk melihat adegan – adegan yang disajikan dalam film.

(2) Pengambilan gambar.

Sebagai konsekuensi layar lebar, maka pengambilan gambar atau *shot* dalam film bioskop memungkinkan dari jarak jauh atau *extreme long shot*, dan *panoramic shot*, yakni pengambilan pemandangan menyeluruh. *Shot* tersebut dipakai untuk member kesan artistik dan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



suasana yang sesungguhnya, sehingga film menjadi lebih menarik. Di samping itu, melalui *pano-ramic shot*, kita sebagai penonton dapat memperoleh sedikit gambaran bahkan mungkin gambaran yang cukup tentang daerah tertentu yang dijadikan lokasi film sekalipun kita belum pernah berkunjung ke tempat tersebut.

(3) Konsentrasi penuh.

Di saat kita menonton film di bioskop, bila tempat duduk sudah penuh atau waktu main sudah tiba, pintu – pintu ditutup, lampu dimatikan, tampak di depan kita layar luas dengan gambar – gambar cerita film tersebut. Semua mata hanya tertuju pada layar, sementara pikiran perasaan kita tertuju pada alur cerita. Dalam keadaan demikian emosi kita juga terbawa suasana, kita akan tertawa terbahak – bahak manakala adegan film lucu, atau sedikit senyum dikulum apabila ada adegan yang menggelitik. Namun, dapat pula kita menjerit ketakutan bila adegan menyeramkan (biasanya anak – anak) dan bahkan menangis melihat film menyedihkan.

(4) 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 yang amat mendalam, seringkali secara tidak sadar kita menyamakan (mengidentifikasi) pribadi kita dengan salah seorang pemeran dalam film itu, sehingga seolah – olah kita lah yang sedang berperan. Effendy (dalam Ardianto, 2014 : 147) beranggapan gejala ini menurut ilmu jiwa sosial disebut sebagai identifikasi psikologis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengaruh film terhadap jiwa manusia (penonton) tidak hanya sewaktu atau selama duduk di gedung bioskop, tetapi terus sampai waktu yang cukup lama, misalnya peniruan terhadap cara berpakaian atau model rambut. Hal ini disebut imitasi.

b. Sejarah Film

Menurut Bordwell dan Thompson (2008 : 440), konteks sejarah film didefinisikan dengan 2 cara. Pertama, berdasarkan periode dan berdasarkan negara. Walaupun ada cara lain yang sama baiknya untuk melacak perubahan, periode dan negara adalah cara standar untuk mengorganisasikan masalah sejarah. Kedua, dalam kebanyakan kasus, kita harus melihat apa yang disebut dengan “pergerakan film.” Pergerakan film terdiri atas :

- (1) Film – film yang diproduksi di dalam periode dan/atau negara tertentu dan saling memiliki kesamaan khusus dalam gaya atau bentuk film.
- (2) Pembuat film yang beroperasi dengan struktur produksi yang umum dan memiliki asumsi tertentu yang sama mengenai pembuatan film.

Karena pergerakan film tidak hanya terdiri atas film, namun juga aktifitas dari pembuat film tertentu, Bordwell dan Thompson tidak hanya mencatat mengenai gaya tertentu dan kualitas formal. Untuk setiap periode dan negara, Bordwell dan Thompson juga menggambarkan faktor – faktor yang relevan yang bergesekkan dengan sinema. Termasuk dalam faktor – faktor ini ialah keadaan industri film, teori artistik yang dipegang oleh pembuat film itu sendiri, teknologi yang bersangkutan, dan konteks elemen sosioekonomik pada masa itu. Faktor – faktor tersebut penting untuk membantu menjelaskan bagaimana pergerakan tertentu bisa tercipta, apa yang membentuk perkembangannya, dan apa yang mempengaruhi penolakannya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan faktor – faktor tersebut, maka Bordwell dan Thompson membagi pergerakan film dalam sejarah sebagai berikut :

(1) *Early Cinema (1893 – 1903)*

Pada masa ini Bordwell dan Thompson menjelaskan bagaimana dari foto kemudian dapat berkembang menjadi gambar bergerak. Penemuan kamera 35mm untuk film ditemukan oleh W.K.L Dickson, asisten dari Thomas A. Edison. Film bersikulasi secara bebas dari 1 negara ke negara lain. Film narasi belum banyak berkembang pada masa ini, kebanyakan adalah film trik sulap atau film kehidupan sehari – hari.

(2) *The Development of The Classical Hollywood Cinema (1908 – 1927)*

Mulai bermunculan film klasik yang mendapat banyak perhatian, seperti “*The Life of an American Fireman*” dan “*The Great Train Robbery*” yang menjadi pedoman bagi film klasik Amerika. Film narasi ini banyak bercerita mengenai drama kehidupan ataupun komedi.

(3) *German Expressionism (1919 – 1924)*

Pemerintah German mulai mendukung industri perfilman untuk membuat film propaganda dan untuk melawan film asing yang masuk. Pada masa ini, selain propaganda, terdapat 3 *genre* film yang populer yaitu *genre* serial petualangan, eksploitasi seks ringan, dan tiruan film sejarah yang menarik milik Itali dari jaman sebelum perang dunia pertama.

(4) *French Impressionism and Surrealism (1918 – 1930)*

Pada masa ini di Perancis terdapat 2 gerakan perfilman yaitu Impresionisme dan Surealisme. Impresionisme banyak mendapat pengaruh dari perfilman Hollywood namun dengan tambahan khas



mereka sendiri. Impresionisme bermain dengan kondisi psikologi penonton dengan menggunakan teknik penyuntingan dan teknik sinematografi. Sedangkan Surealisme adalah gerakan bagi sineas yang bersifat lebih radikal. Mereka tidak mempertontonkan mereka di tempat umum melainkan di komunitas atau kelompok tertentu. Gerakan ini terpengaruh dengan gerakan lukisan dengan tema yang sama yaitu surealisme.

(5) *Soviet Montage (1924 – 1930)*

Pergerakan ini terjadi di Soviet, dimana sineas Soviet menggabungkan teknik Hollywood dan Perancis dan menggunakan kombinasi dari banyak *shot* atau juga penggunaan *montage*. Walaupun sebagian sineas lain lebih memilih untuk membangun *shot* mereka untuk membangun sebuah *sequence*. Pergerakan ini mulai ditinggalkan karena larangan pemerintah untuk menggunakan teknik *montage*.

Pergerakan film ini kemudian dilanjutkan lagi oleh Bordwell dan Thompson setelah diperkenalkannya suara dan warna yang menimbulkan kemungkinan gaya yang baru, namun menurut Bordwell dan Thompson tidak ada pembuat film yang dapat melebihi studi teoritis yang intens serta berbagai macam eksperimen yang terjadi pada periode belum munculnya suara dan warna ini. Bordwell dan Thompson kemudian melanjutkan pembagian gerakan film sebagai berikut :

(1) *The Classical Hollywood Cinema After The Coming of Sound*

Film pertama yang dirilis menggunakan suara adalah “*Don Juan*” pada tahun 1926 oleh Warner Bros. Teknik pembuatan ini mengharuskan kamera ditaruh di kotak suara agar mik tidak merekam suara mesin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kamera. Masa ini juga memunculkan film *gangster* dan musikal yang sukses seperti “*Public Enemies*” dan “*Dames.*” Pada tahun 1930 warna juga mulai masuk ke dalam perfilman Hollywood.

(2) *Italian Neorealism (1942 – 1951)*

Istilah neorealisme baru muncul pada tahun 1940an oleh seorang kritikus Italia. Film – film yang terkenal pada masa ini diantaranya adalah *La Terra Trema* (1947), *Rome Open City* (1945), *Paisan* (1946), *Bicycle Thieves* (1948). Pergerakan ini ditandai dengan pembuat film yang membuat film langsung di jalan, dan gedung – gedung pribadi. Hal ini dikarenakan perang yang menghancurkan kompleks studio milik Itali.

(3) *The French New Wave (1959 – 1964)*

Terpengaruh dengan gerakan Neorealisme, pengikut gerakan ini membuat film mereka di lokasi sekitar Paris dan tidak di studio. Pergerakan kamera yang mengikuti pemain dan *panning* menjadi salah satu ciri khas di pergerakan ini. Mengembangkan dari pergerakan neorealisme Itali, pergerakan ini bereksperimen dengan konstruksi plot sehingga hubungan kasual menjadi sedikit hilang. Ini menyebabkan motif dari tokoh protagonist menjadi hilang dalam melakukan tujuannya.

(4) *The New Hollywood and Independent Filmmaking*

Film – film yang sukses pada masa ini antara lain : *The Godfather* (1972), *Jaws* (1975), *Halloween* (1978), dan tentu saja film *Star Wars* (1977). Film – film pada masa ini juga dipengaruhi oleh film – film Hollywood lama, karena film – film tersebut mempengaruhi masa kecil para sutradara. Masa ini juga memunculkan banyak talenta dunia

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perfilman baru yang terkenal hingga sekarang, seperti James Cameron, dan Tim Burton.

(5) *Contemporary Hongkong Cinema*

Perfilman Hongkong pelan – pelan mempengaruhi dunia perfilman dunia masa kini. Dengan aksi akrobat dan bela diri perfilman Hongkong mampu dikenal dunia. Perhatian dunia juga terjadi karena aksi yang dilakukan oleh Bruce Lee dalam film – filmnya. Selain itu kontribusi dari Sammo Hung dan Jackie Chan juga menjadi pendorong melebarnya pergerakan sinema Hongkong, dengan film “*Drunken Master.*” Pada tahun 1990 adalah masa keemasan pergerakan ini karena aktor Hongkong seperti Jackie Chan, Jet Li, dan Chow Yun Fat mulai bermain dalam film Hollywood contohnya pada film “*Crouching Tiger, Hidden Dragon.*”

c. Jenis – Jenis Film

Menurut Ardianto (2014 : 148 – 149), film – film dapat dikelompokkan pada jenis sebagai berikut :

(1) Film Cerita

Film cerita (*story film*), adalah jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung – gedung bioskop dengan bintang film tenar dan film ini didistribusikan sebagai barang dagangan. Cerita yang diangkat menjadi topik film bisa berupa cerita fiktif atau berdasarkan kisah nyata yang dimodifikasi, sehingga ada unsur menarik, baik dari jalan ceritanya maupun dari segi gambarnya. Film *Star Wars : The Force Awakens* juga termasuk dalam kategori film cerita.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Film Berita

Film berita atau *newsreel* adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benar – benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (*news value*). Kriteria berita adalah penting dan menarik. Film berita dapat langsung terekam dengan suaranya, atau film beritanya bisu, pembaca berita yang membacakan narasinya.

(3) Film Dokumenter

Film dokumenter (*documentary film*) didefinisikan oleh Robert Flaherty sebagai “karya ciptaan mengenai kenyataan” (*creative treatment of actuality*). Berbeda dengan film berita yang merupakan rekaman kenyataan, maka film dokumenter merupakan hasil intepretasi pribadi (pembuatnya) mengenai kenyataan tersebut.

(4) Film Kartun

Film kartun (*cartoon film*) dibuat untuk konsumsi anak – anak. Dapat dipastikan, kita semua mengenal tokoh Donal Bebek (*Donald Duck*), Putri Salju (*Snow White*), Miki Tikus (*Mickey Mouse*) yang diciptakan oleh seniman Amerika Serikat, Walt Disney.

Sebagian besar film kartun, sepanjang film itu diputar akan membuat kita tertawa karena kelucuan para tokohnya. Namun ada juga film kartun yang membuat iba penontonnya karena penderitaan tokohnya. Sekalipun tujuan utamanya menghibur, film kartun bisa juga mengandung unsur pendidikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1.	Efektivitas Penggunaan Efek Visual Pada Film Terhadap Minat Menonton Konsumen (Studi Kasus Penggunaan Efek Visual Pada Film 3D Avatar Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Trisakti)	Emmy Fahdarani. Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2010.	Variabel efek visual memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat menonton mahasiswa DKV Universitas Trisakti. Responden juga memiliki tanggapan yang positif atas pernyataan masing – masing indikator	Penelitian yang dilakukan oleh Emmy meneliti mengenai efektivitas efek visual pada film terhadap minat menonton. Penelitian Emmy menggunakan uji regresi dan uji asumsi klasik, sedangkan penelitian ini menggunakan uji korelasi <i>Spearman</i> .
2.	Film televisi dan kesenjangan kepuasan (Studi tentang kesenjangan kepuasan menyaksikan Film televisi di SCTV dan sinema siang di RCTI di kalangan Mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2007 - 2009 melalui pendekatan Uses and Gratifications)	Kisbandhi Virda K. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret, 2010.	Ditemukan jika responden lebih merasa puas terhadap program FTV yang ada di SCTV dibandingkan dengan program Sinema Siang yang ada di RCTI. Dengan presentase kepuasan, 92,1% untuk FTV SCTV dan 86,8% untuk Sinema Siang RCTI. Selain itu ditemukan juga kesenjangan kepuasan, yakni 7,9% pada program FTV SCTV dan 13,2% pada program Sinema Siang RCTI.	Walaupun sama – sama menggunakan teori <i>Uses and Gratifications</i> , penelitian yang dilakukan oleh Kisbandhi membandingkan kepuasan antara 2 media. Kedua media itu adalah FTV di SCTV dan Sinema Siang di RCTI. Selain itu dia juga mencari kesenjangan kepuasan dari kedua media yang dia teliti.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1
(Lanjutan)**

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Motif dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Dalam Menonton Stasiun Televisi NET Pada Aplikasi Mobile</p>	<p>Violenda Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2015.</p>	<p>Dari 130 orang responden, terdapat motif dan kepuasan informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan. Nilai motif informasi sebesar 4,23, motif identitas pribadi 4,27, integrasi dan interaksi sosial 4,3, dan motif hiburan 4,28. Untuk kepuasan informasi bernilai 4,26, kepuasan identitas pribadi sebesar 4,34, kepuasan integrasi dan interaksi sosial sebesar 4,28, dan kepuasan hiburan sebesar 4,32.</p>	<p>Metode penelitian yang dilakukan oleh Violenda adalah eksplanatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode korelasional. Perbedaan metode dikarenakan pada penelitian ini, peneliti mencari hubungan antara kedua variabel yang ada dan pada penelitian yang dilakukan oleh Violenda tidak dicari hubungan antara motif dan kepuasan.</p>
4	<p>Hubungan Motif Dengan Kepuasan Menonton Acara Ini Talk Show Di Net TV (Survei Eksplanatif Pada Rukun Warga 13 Perumahan Galaxy Kelurahan Pekayon Jaya, Bekasi Selatan)</p>	<p>Aditya Satria Mandala Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2012.</p>	<p>Variabel motif dan variabel kepuasan berada pada rentang jawaban sangat setuju. Dari hasil penghitungan koefisien korelasi diperoleh r sebesar 0,921 yang berarti adanya hubungan antara variabel motif dengan variabel kepuasan menonton acara Ini Talk Show di Net TV.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Aditya meneliti hubungan antara motif dan kepuasan menonton acara televisi, sedangkan penelitian ini meneliti hubungan antara motif dan kepuasan menonton film.</p>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



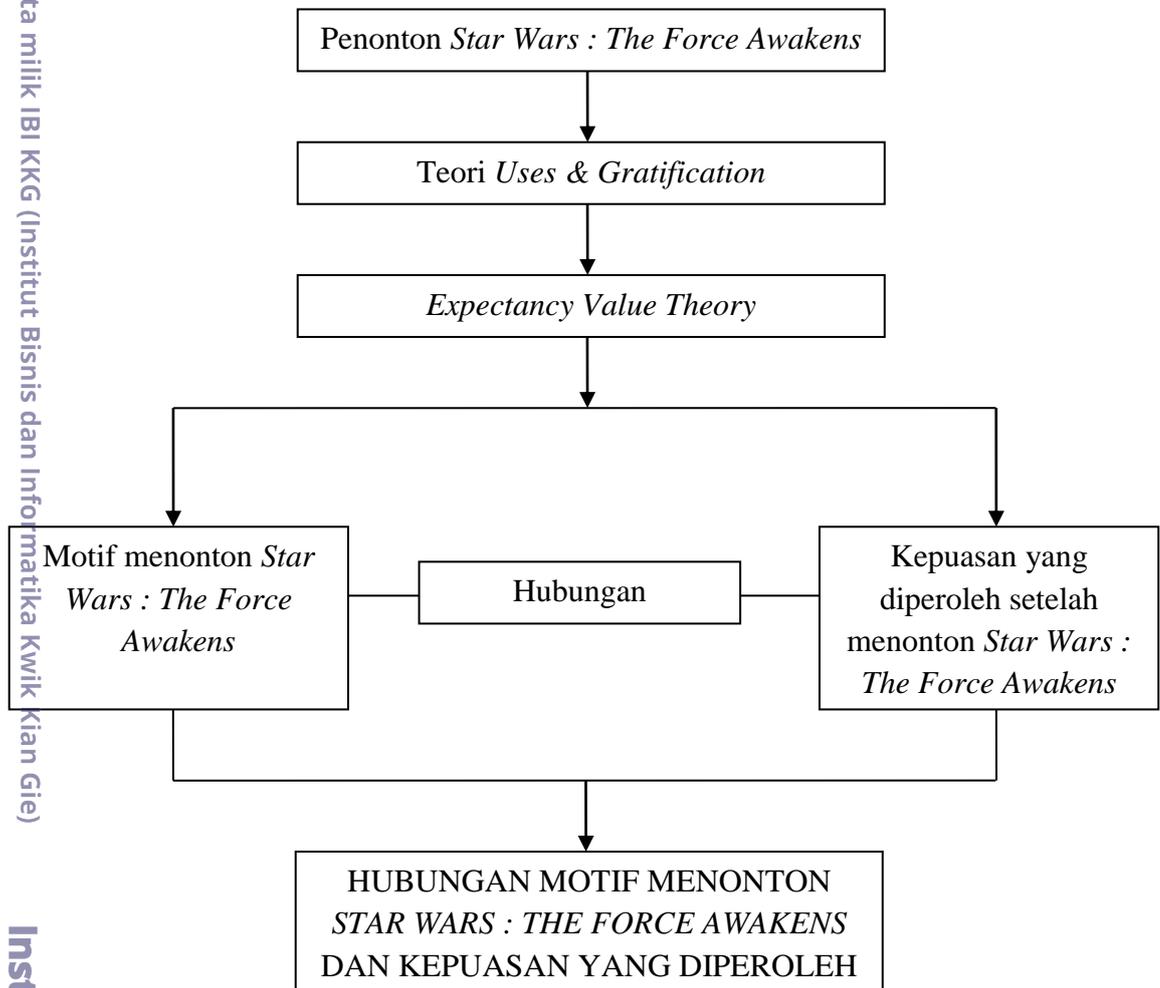
C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Goode dan Hatt (dalam Rakhmat 2014 : 14 – 15) menjelaskan ciri – ciri

hipotesis yang baik sebagai berikut :

1. Hipotesis harus jelas secara konseptual.
2. Hipotesis harus mempunyai rujukan empiris.
3. Hipotesis harus bersifat spesifik



4. Hipotesis harus dihubungkan dengan teknik penelitian yang ada.
5. Hipotesis harus berkaitan dengan suatu teori.

Berdasarkan ciri – ciri hipotesis yang baik tersebut maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut .:

H1 : Terdapat hubungan antara motif menonton dan kepuasan yang didapatkan dalam menonton film *Star Wars : The Force Awakens*.

H2 : Tidak terdapat kesenjangan kepuasan dalam menonton film *Star Wars : The Force Awakens*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.