

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Film

1. Pengertian

Film merupakan media komunikasi massa kedua yang muncul di dunia.¹⁸ Menurut Agee seperti yang dikutip oleh Ardianto dan Lukiati Komala, film adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual. Setiap minggu, lebih dari ratusan juta orang menonton film, baik di bioskop, TV, atau film laser.¹⁹ Sementara itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, film adalah selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negative (yang dibuat potret) atau tempat gambar positif (yang akan dimainkan di bioskop).²⁰

Cangara menjelaskan film dalam bukunya dalam cakupan sempit dan luas. Film dalam pengertian sempit adalah penyajian gambar melalui layar lebar, sedangkan secara luas, film juga bukan hanya gambar yang disajikan melalui layar lebar, tetapi juga mencakup TV. Semenjak TV ikut menyiarkan film-film yang ditayangkan di bioskop, penonton lebih cenderung memilih menonton TV di rumah mereka masing-masing.

¹⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Rosda, 2003), 126.

¹⁹ Ardianto dan Lukiati Komala, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), 134.

²⁰ "Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional" (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 22.

Alasannya ialah selain lebih praktis, juga tidak perlu membayar tiket masuk bioskop.²¹

Film dengan kemampuan visualnya sering didukung dengan suara atau audio yang unik dan has, film memiliki peran yang sangat efektif sebagai media hiburan, pendidikan dan media penyuluhan. Film juga dapat diputar berulang kali pada tempat dan khalayak yang berbeda.

2. Klasifikasi Film

Seiring dengan perkembangan dunia perfilman, ada beberapa jenis klasifikasi film, pengklasifikasian film ini didasarkan pada cerita, orientasi pembuatan, dan berdasarkan genre.

Berdasarkan ceritanya, film dibagi menjadi dua jenis, yaitu film Fiksi dan film Non-Fiksi. Fiksi merupakan film yang dibuat berdasarkan imajinasi manusia, film ini tidak didasarkan pada realita atau kejadian dalam dunia nyata. Sedangkan film Non-Fiksi adalah film yang pembuatannya didasarkan dengan kejadian yang sebenarnya dalam dunia nyata. Kemudian dalam film Non-Fiksi tersebut ditambah unsur-unsur sinematografis dengan penambahan efek-efek tertentu seperti suara, cahaya, musik, komputerisasi, skenario atau naskah yang memikat dan lain sebagainya dengan tujuan mendukung daya tarik film Non-Fiksi tersebut.

Berdasarkan orientasi pembuatannya, film dapat dibagi menjadi film komersial dan non-komersial. Film komersial, tujuan pembuatannya adalah

²¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Pustaka, 2004), 136.

bisnis dan mencari sebuah keuntungan. Dalam film komersial, film semata-mata dibuat sebagai komoditas industrialisasi. Sehingga film dibuat sedemikian rupa agar memiliki nilai jual yang tinggi dan mendapat daya tarik dari khalayak luas. Karakteristik film komersial ini lebih ringan, atraktif, dan mudah dimengerti agar lebih banyak orang yang menyaksikan film tersebut. Berbanding terbalik dengan film non-komersial yang mana pembuatannya bukan berorientasi pada bisnis. Film non-komersial murni sebagai seni dalam menyampaikan pesan dan sarat akan tujuan. Sama sekali tidak memiliki tujuan menjadikan film sebagai media mencari keuntungan dan sebagai komoditas.

Karena tidak dibuat untuk ajang bisnis, maka segmentasi penonton film non-komersial pun terbatas. Contoh adalah film propaganda, yang bertujuan mempengaruhi pola pikir massal agar sesuai dengan pesan yang berusaha disampaikan. Selain itu, film yang tujuan pembuatannya bukan untuk kepentingan bisnis juga memiliki tujuan untuk meraih penghargaan tertentu di bidang perfilman dan sinematografi. Film seperti ini biasanya memiliki pesan moral yang mendalam, estetika yang diperhatikan secara mendalam dan detail, dengan skenario yang dibuat sedemikian rupa agar setiap gerakan dan perkaannya dapat mengandung makna yang sangat kaya. Film seperti ini umumnya sulit dicerna oleh khalayak, karena memang

pembuatannya bukan karena tujuan pasar, melainkan untuk tujuan seni, estetika, dan makna yang dibuat sebaik mungkin.²²

Film diklasifikasikan menjadi 5 jenis, yaitu:²³

- a) Action, film ini dipenuhi dengan adegan perkelahian, kejar-kejaran, tembak-tembakan, pembunuhan dan adegan berbahaya lainnya.
- b) Komedi, film yang menampilkan tayangan atau adegan lucu, banyol dan kekonyolan para pemainnya.
- c) Drama, film ini menceritakan tentang kehidupan yang sebenarnya dialami oleh manusia. Terkadang, khalayak mampu terbawa suasana seperti sedih, senang, bahkan sampai meneteskan air mata ketika melihat tayangan film ini.
- d) Musical, film ini memiliki alur cerita seperti drama, hanya saja didalamnya dipenuhi dengan music. Banyak terdapat adegan seperti menari, berdansa, berdialog dengan musik oleh para pemainnya.
- e) Horror, film ini berusaha memancing emosi yaitu berupa rasa ketakutan dari para audiens. Ceritanya melibatkan kematian, supranatural atau penyakit mental. Biasanya seorang tokoh antagonis menjadi pusat perhatian dalam film ini.

3. Jenis-jenis Film

Jenis film cerita yang khusus diproduksi untuk hiburan umum dewasa ini film banyak digunakan oleh beberapa instansi, diantaranya *public*

²² "Genres," 2022, <http://www.filmsite.org/genres.html>. diakses tanggal 27 April 2022.

²³ Ekky Imanjaya, *Who Not: Remaja Doyan Nonton* (Bandung: Mizan, 2004), 104.

relations. Film dapat menjadi media pendidikan bagi karyawan, untuk penerangan ke luar dan ke dalam, untuk meningkatkan perdagangan, dan sebagainya. Dan karena penyebab sifat permanen, film dapat dijadikan dokumentasi.²⁴

Untuk membuat sebuah karya film, tentu diperlukan biaya produksi. Besar kecilnya biaya produksi ditentukan oleh tujuan pembuatan film tersebut. Perencanaan anggaran biaya produksi film merupakan hal yang sangat penting dalam pembuatan film.

Pertama-tama harus tentukan dahulu, apakah film tersebut akan dibuat untuk diputar di bioskop, atau di tempat yang lain. Pengunjung bioskop umumnya menonton di gedung bioskop dengan membayar biaya karcis masuk. Film yang akan diputar di bioskop memiliki ukuran 35 mm dan harus mengandung nilai hiburan.

Yang kedua adalah film yang dibuat cuma-cuma bagi para audiens yang datang ke suatu tempat sebagai undangan. Ukuran film ini lebih kecil dari film bioskop, yaitu sebesar 16 mm. selain itu, film ini tidak mengutamakan nilai hiburan. Meskipun hanya mendapat pengunjung yang tidak seberapa, namun memiliki beberapa keuntungan, yaitu tidak mudah terbakar dan untuk menggelar pertunjukannya tidak perlu izin dari pihak yang berwajib.

²⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 210.

Sehubungan dengan ukuran, film dibagi menurut sifatnya, umumnya terdiri dari:²⁵

a) Film Cerita

Film ini sudah lazim dipertontonkan di bioskop. Pemainnya adalah seorang artis yang sudah terkenal. Film ini dibuat sebagai barang dagangan yang diperuntukan bagi public dimana saja. Seorang pembuat film ini akan selalu berusaha membuat film yang menarik, dan mengikuti perkembangan zaman. Tujuannya agar mereka mampu bersaing dengan produser film lainnya dan selalu mendapat tempat di hati para khalayak luas.

b) Film Berita

Film berita merupakan film yang menceritakan tentang berita kejadian yang nyata terjadi.

c) Film Dokumenter

Film documenter menampilkan sebuah peristiwa yang terjadi. Yang menjadi perbedaan dengan film berita adalah film berita harus mengandung nilai berita yang dihadirkan kepada penonton apa adanya dan dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.

d) Film Kartun

Film kartun merupakan film yang banyak digemari oleh khalayak, terutama dari kalangan anak-anak. Penggagas film kartun adalah para seniman pelukis. Mereka terinspirasi untuk menghidupkan gambar-gambar

²⁵ Effendy, 216.

yang mereka lukis melalui sinematographi. Mereka merasa film kartun dapat memberikan pertunjukan yang lucu dan menarik, karena mereka dapat membuat tokoh film tersebut dapat menjadi ajaib, dapat terbang, menghilang, menjadi besar, kecil, dan lain sebagainya.

B. Audiens

1. Pengertian

Secara bahasa kata audiens diartikan sebagai khalayak. Khalayak adalah sekumpulan individu yang memiliki hubungan dengan media massa. Baik media massa cetak (majalah, harian umum, jurnal, bulletin dsb), elektronik (televisi, radio, film, dsb). Khalayak yang memanfaatkan bulletin, harian umum, majalah, Pendidikan dan hiburan, disebut sebagai pembaca. Khalayak yang memanfaatkan radio sebagai media untuk memperoleh informasi, Pendidikan dan hiburan disebut pendengar. Khalayak yang memanfaatkan film/televisi sebagai media untuk memperoleh informasi pendidikan dan hiburan disebut penonton. Khalayak yang memanfaatkan jaringan internet untuk mendapat informasi, pendidikan, dan hiburan disebut pengguna. Dalam konteks ini yang disebut khalayak adalah sekumpulan penerima pesan dari media massa yang secara khusus dapat disebut pembaca, pendengar, penonton, dan pengguna yang memiliki sifat anonimitas.²⁶

2. Sifat dan Karakteristik Audiens

²⁶ Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2015), 163–64.

Menurut Hiebert dan kawan-kawan (1985) dalam buku Sugeng Pujileksono *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, khalayak atau audiens dalam komunikasi memiliki beberapa sifat dan karakteristik, antara lain:

- a) Khalayak cenderung berisi orang-orang yang memiliki pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial antara mereka. Individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
- b) Khalayak cenderung besar. Khalayak tersebar di beberapa wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Meskipun demikian, ukuran luas ini sifatnya dapat mutlak. Karena, ada media tertentu yang khalayaknya mencapai ribuan, dan ada juga yang mencapai jutaan.
- c) Khalayak cenderung heterogen, mereka berasal dari beberapa lapisan kategori sosial yang berbeda jenis kelamin, usia, agama, ras, etnis, tingkat pendidikan, pengalaman, afiliasi politik dan sebagainya.
- d) Khalayak cenderung bersifat anonim, yaitu tidak mengenal satu dengan yang lainnya.
- e) Khalayak secara fisik dipisahkan dari komunikator.²⁷

3. Konsep Audiens

Denis McQuail menyebutkan beberapa konsep mengenai khalayak atau audiens antara lain yaitu:

- a) Khalayak sebagai sekumpulan pendengar, pembaca, dan penonton.

²⁷ Pujileksono, 164–65.

Konsep ini memiliki arti bahwasannya audiens atau khalayak memiliki jumlah yang banyak dan bersifat heterogen.

- b) Khalayak sebagai kelompok sosial dan politik.

Dalam konsep ini, khalayak diartikan sebagai sekumpulan orang yang muncul karena sebuah isu dan ketertarikan yang sama. Mereka aktif mencari informasi dan kemudian mendiskusikannya dengan individu yang lain.

- c) Khalayak sebagai pasar.

Khalayak dalam hal ini berperan sebagai konsumen media, yaitu pendengar dan pemirsa suatu iklan tertentu.²⁸

C. Bioskop

1. Pengertian

Bioskop merupakan kata serapan dari bahasa Belanda, “bioscoop”, sebagai pihak yang pertama kali memperkenalkan pemutaran film di Indonesia. Secara etimologis bioscoop berasal dari bahasa Yunani bios yang berarti ‘hidup’, dan skopos yang berarti ‘melihat’, sehingga secara keseluruhan bioskop berarti “melihat kehidupan” atau perkembangannya dipahami sebagai “gambar hidup”.²⁹ Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, bioskop didefinisikan sebagai tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar. Dalam pertunjukan film citra gambar

²⁸ Dliya Uyuni Hikmah, “Memahami Khalayak Publik / Audiens,” 2019, 3.

²⁹ “Bioskop,” 17 Maret 2015, <http://id.wikipedia.org/wiki/Bioskop>.

dalam gulungan film seluloid diproyeksikan ke layar berukuran berkali lipat lebih besar dengan menggunakan mesin proyektor.³⁰

Bioskop merupakan salah satu istilah untuk menyebut bangunan tempat dilaksanakannya pemutaran film. Istilah bioskop lebih lazim digunakan di Indonesia dibanding movie theatre dan cinema karena istilah tersebut yang pertama kali dikenalkan Belanda dan India sebagai pihak pelopor bioskop di Indonesia. Setiap istilah mewakili penekanan yang berbeda. Jika bioskop lebih menekankan pada esensi pertunjukan film dan mekanisme proyeksi film sehingga menghasilkan gambar yang terlihat hidup, sedangkan movie theatre lebih bertekanan pada pertunjukan teatrikal dari gambar bergerak, motion picture (movie). Cinema atau sinema lebih bermakna luas, berhubungan dengan apapun di dunia perfilman. Istilah sinema dapat digunakan mulai dari pembuat film, 'sineas', kebangsaan perfilman, 'sinema Indonesia', juga tempat menonton film 'gedung sinema'.

2. Fungsi dan Tujuan Bioskop

Adapun beberapa fungsi dari bioskop antara lain :

- a) Tempat menonton film murni (*Pure Cinema*)

Fungsi yang pertama dari bioskop ini adalah murni hanya untuk kegiatan menonton film. Perluasan fungsi hanya sebatas berupa makanan dan minuman untuk melayani kebutuhan konsumsi audiens selama menonton film.

³⁰ "Kbbi.web.id," t.t. diakses tanggal 26 Desember 2021.

b) Tempat melakukan berbagai kegiatan (*Mix Activity Venue*)

Selain berfungsi sebagai tempat menonton film, bioskop juga berfungsi untuk melakukan kegiatan yang bermacam-macam seperti bermain game, dan sejenisnya.³¹

Selain memiliki beberapa macam fungsi, bioskop juga memiliki berbagai macam tujuan, antara lain yaitu:³²

a) Tujuan komersil

Tujuan komersialisasi ini umumnya dilaksanakan oleh bioskop swasta. Tujuan utama mereka jelas yaitu untuk memperoleh laba atau keuntungan dari selisih pembelian film berikut ijin pemutaran dengan penjualan tiket penonton yang terjual.

b) Tujuan non komersil

Bioskop yang bertujuan non komersil biasanya berafiliasi dengan lembaga yang mapan, seperti lembaga pemerintahan maupun swadaya. Tujuannya seperti melengkapi fungsi kebudayaan atau pendidikan. Dasar tujuan ini adalah bahwa film dipandang bukan hanya sebagai media hiburan, melainkan sebagai media informasi dan pengetahuan.

c) Tujuan alternatif

³¹ "Independent Cinema Office," t.t., <http://www.independentcinemaoffice.org.uk>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2022.

³² Michael Deni Yudistira, "Bioskop Komunitas di Sleman, D.I. Yogyakarta," *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 2015, 23.

Tujuan alternatif adalah untuk menarik perhatian para khalayak atau audiens. Umumnya film-film yang diputar adalah film yang unik atau diluar kebiasaan.

3. Keuntungan Bioskop

Bagi audiens, menonton tayangan film di bioskop akan menghasilkan pengalaman yang lebih memuaskan secara emosional dibandingkan dengan menonton tayangan film melalui media online. Kualitas film di bioskop pun lebih bagus. Selain itu, audiens akan merasakan layanan fasilitas yang lebih menarik seperti layar film yang lebih besar, tempat duduk yang nyaman, pelayanan karyawan yang memuaskan dan lain sebagainya.³³

Sedangkan bagi pelaku bisnis, keuntungan membuka usaha bioskop dapat diperoleh dari berbagai macam penghasilan seperti penjualan tiket, pajak pedagang popcorn dan es teh, biaya karcis parker kendaraan dan lain sebagainya.³⁴

4. Sejarah Bioskop di Kota Kediri

Dunia perfilman di kota Kediri mulai marak berkembang pada awal tahun 80an sampai 90an. Awal muncul dan berkembangnya bioskop di kota ini ditandai dengan munculnya 5 gedung bioskop yang sempat berjaya pada masanya. Kelima bioskop tersebut yaitu ;

a. Jaya

³³ Devita Aulia Alwindi, Raissa Aura Fakhrunissa, dan Figur Muhamad Luthfi, "Motivasi Konsumen Dalam Menonton Film Di Bioskop (Bandung Raya)," *Politeknik Negeri Bandung*, t.t., 9.

³⁴ Ngatiyem Warsilah, "Usaha Bioskop XXI," t.t., <https://peluangbisnis8usaha.blogspot.com/2014/10/usaha-bioskop-xxi.html>. diakses pada tanggal 12 Februari 2022.

Bioskop Jaya menjadi bioskop yang paling mewah kala itu. Bioskop yang juga menjadi pintu gerbang masuknya film-film baru di Kota Kediri ini terletak di jalan Brawijaya tepatnya di depan kantor polisi.

b. Garuda

Bioskop Garuda juga merupakan salah satu bioskop elit di wilayah kota Kediri. Bioskop ini beralamat di jalan Yosudarso di daerah Pecinan dekat dengan Klentheng dan berada di sebelah Timur sungai Brantas. Salah satu ciri bioskop ini yaitu menjadi penayang film-film terbaru dari benua Asia.

c. Kencana

Bioskop ini terletak di jalan Panglima Sudirman Kota Kediri. Bioskop ini merupakan cikal bakal dari bioskop Kediri XXI yang sekarang menjadi bioskop primadona di wilayah Kota Kediri. Jenis film yang ditayangkan di bioskop ini antara lain film Indonesia remaja, aksi, dan India.

d. Sentral

Bioskop ini selevel dengan bioskop Kencana, hanya saja ciri utama dari bioskop ini adalah terkenal sebagai penyaji film-film India. Bioskop ini terletak di jalan Patimura Kota Kediri.

e. Pagora

Bioskop terakhir yang kehadirannya turut memprakarsai sejarah dan perkembangan bioskop di Kota Kediri adalah bioskop Pagora. Bioskop ini terletak di kelurahan Setonopande dan memiliki ciri khas memutar film India.³⁵

5. Perkembangan Bioskop di Indonesia

Bioskop pertama di Indonesia sudah ada sejak tahun 1900, tepatnya pada tanggal 5 Desember. Pemutaran film pertama dilakukan di lapangan Pasar Gambir (sekarang Monas). Film pertama yang diputar kala itu adalah film documenter tentang Raja dan Ratu Belanda yang masih bisu alias belum terdapat percakapan.

Bioskop pertama tersebut didirikan oleh pengusaha Belanda bernama Talbot. Bioskop lainnya juga diusahakan oleh Schwarz yang terletak di kebon Jahe Tanah Abang. Pemutaran inilah yang kemudian menjadi cikal bakal gedung bioskop pertama di Indonesia yang diberi nama *The Rojal Bioscope*. Sejak saat itu beberapa bioskop mulai bermunculan di Jakarta, Bandung dan kota-kota besar lainnya.

Akhirnya pada tahun 1916, pemerintah Indonesia mengeluarkan undang-undang yang mengatur film dan bioskop melalui Ordonansi Bioskop.³⁶

D. Web Series

³⁵ Eko Arif Setiono, "Inilah Lima Bioskop di Kota Kediri yang Pernah Berjaya di Eranya," Oktober 2018, <https://jatimtimes.com/amp/baca/181278/20181023/064900/inilah-lima-bioskop-di-kota-kediri-yang-pernah-berjaya-di-eranya>. diakses tanggal 18 Juni 2022.

³⁶ Handrini Ardiyanti, "Perfilman Indonesia: Perkembangan dan Kebijakan Sebuah Telaah dari Perspektif Industri Budaya," *Kajian*, 22 (2), 2017, 79–95.

1. Pengertian

Web Series adalah salah satu bentuk tayangan di internet. Istilah *Web Series* juga dikenal sebagai *Webisode*. Konsep *Web Series* ini mirip dengan program acara televisi namun dengan durasi tayang yang lebih pendek, sekitar 5 – 15 menit. Format acaranya bisa bermacam-macam, seperti sinetron atau FTV (Film Televisi), talkshow, tips dan trik, tutorial, berita maupun serial video blog/vlog. Suatu *Web Series* biasanya terbagi dalam episode-episode dimana waktu penayangannya atau lebih tepatnya: upload, biasanya mengikuti pola yang ada di televisi. Misalkan episode baru akan muncul sekali seminggu, tiap hari Senin. Namun patokan itu tidak selalu baku, bisa saja berubah tergantung dari situasi kondisi yang terjadi di lapangan, misalkan ada kendala. Penonton dapat mengakses *Web Series* melalui internet dengan menggunakan komputer, baik desktop maupun laptop, dan juga telepon seluler.

Web Series ini merupakan suatu produk atau bagian dari Televisi Web, suatu bentuk media Teknologi Informasi baru. Umumnya orang mengunggah atau menampilkan *Web Series* di situs penyedia layanan video streaming, seperti YouTube atau Vimeo. Keuntungan yang diberikan situs semacam ini adalah diberikannya akun khusus yang dinamakan channel, seperti halnya sebuah channel televisi eksklusif.

Di luar negeri *Web Series* yang cukup populer adalah program *Equals Three* atau *E=3* karya Ray William Johnson. Konsep *E=3* adalah me-

review 3 (tiga) buah video populer di internet dengan gaya kritikan sarkasme yang menyindir dan acapkali pedas. Tidak sampai seminggu biasanya video yang diupload Ray di channel YouTube-nya bisa mencapai 1 juta penonton.

2. Perkembangan *Web Series* di Indonesia

Di Indonesia, istilah *Web Series* dipopulerkan oleh Dennis Adhiswara, yang selama ini dikenal sebagai sutradara dan juga actor. Dennis menggagas “Indonesian *Web Series* Community” yang merupakan sebuah komunitas untuk para kreator dan pecinta *Web Series* asal Indonesia yang dikelola secara independen. Sedangkan pelaku *Web Series* Indonesia di YouTube yang cukup konsisten adalah Raditya Dika. Dika, yang sebelumnya mempopulerkan cerita non-fiksi komedi, twitter, serta istilah-istilah alay, mulai akhir 2012 memproduksi *Web Series* berjudul “Malam Minggu Miko”. Karena kualitas karya serta popularitas Dika, Kompas TV menayangkan program tersebut di televisi.

3. Keuntungan Dari *Web Series*

Ada sejumlah keuntungan yang bisa didapatkan para pembuat *Web Series*. Pertama adalah portofolio, bahwa dengan membuat suatu karya berarti ada suatu kemampuan khusus tertentu, sehingga apabila tenaga atau kemampuan/skill diperlukan dapat dihubungi. Kedua, popularitas. Popularitas bisa membawa banyak manfaat positif, misalnya menjadi artis, pembawa acara/MC, dan lain sebagainya. Ketiga, Uang. *Web Series* yang terkenal dapat ditawarkan kepada para pemasang iklan untuk bisa berkontribusi

menampilkan produknya dengan memberikan sejumlah dana. Khusus untuk YouTube, kini sudah memperkenankan para pemilik channel di Indonesia untuk bisa melakukan monetisasi atau membiarkan video yang di-upload untuk ditempli iklan. YouTube akan memberikan sejumlah dana pada pemilik channel/video dengan sejumlah syarat dan ketentuan tertentu.

Pasar pemirsa Tontonan Internet di Indonesia mulai tumbuh. Memang pada umumnya masih terkendala koneksi internet yang lambat, namun bertahap, akses internet akan semakin cepat dan biaya internet semakin murah. Tren orang yang semula menonton televisi sedikit demi sedikit akan bergeser ke Tontonan Internet. Acara televisi yang cenderung membosankan akan ditinggalkan dengan adanya alternatif hiburan baru. Dengan sejumlah keuntungan yang ada, tentunya peluang untuk para pembuat Tontonan Internet, termasuk *Web Series* menjadi lebih lebar. Tak ada salahnya mencoba. Yang penting terkonsep dengan baik, fokus, serta konsisten.³⁷

E. Media Online

1. Pengertian

Media online merupakan media baru (*new media*) dengan cara penyampaian informasi yang berbeda dengan media konvensional, yakni media cetak dan media elektronik. Media online membutuhkan perangkat

³⁷ Muhammad Usman Alfian, "Pengaruh *Web Series* Netflix Terhadap Kebutuhan Film Hiburan Mahasiswa FISIP USU" (Medan, 2021), 30.

berbasis komputer dan koneksi internet untuk mencari dan menerima informasi. Internet dengan karakternya yang tidak terbatas, menjadikan pengguna internet bebas dalam bermedia. Penggunaan istilah media online sering diartikan sebagai situs berita atau praktik jurnalistik secara tertulis yang dipublikasikan melalui internet. Namun, menurut Ashadi Siregar, media online dapat diartikan sebagai sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal berita, website (situs web), radio online, TV online, pers online, mail online dan lain sebagainya, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna atau konsumen memanfaatkannya.³⁸

Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa media online juga bisa digunakan sebagai medium untuk berkomunikasi dengan khalayak.

2. Karakteristik Media Online

Media online memiliki beberapa karakteristik yang dapat dijadikan pembandingan dengan media konvensional, diantaranya sebagai berikut:

a) Kecepatan Informasi (*Immediacy*)

Jurnalisme yang menggunakan internet sebagai media, memiliki keunggulan dibanding media tradisional, yakni lebih cepat dalam

³⁸ Agung Kurniawan, *Transformasi Pelayanan Publik* (Yogyakarta: Pembaruan, 2005), 20.

penyebaran informasi. Umumnya, masyarakat harus menunggu keesokan hari untuk mengetahui apa yang terjadi pada hari ini. Namun, melalui media online, informasi dapat didistribusikan bersamaan dengan peristiwa atau isu yang terjadi waktu itu juga. Meskipun kini laporan mengenai sebuah peristiwa melalui media elektronik juga semakin cepat, aktualitas ini tidak akan bisa terjadi pada media cetak. Karena media online mudah diakses, maka penyampaian informasi cenderung singkat dan padat. Hal ini juga mendukung salah satu nilai berita, yaitu aktualitas.

b) Pembaruan Informasi (*Updating*)

Karakteristik internet yang tidak terbatas dan dapat diakses kapan dan di mana saja, membuat media online dapat memperbarui informasi yang telah dipublikasikan sebelumnya dengan informasi yang lebih lengkap. Pembaruan informasi dan publikasi tidak memiliki batas waktu dan terus berlangsung selama masih relevan dengan informasi inti, berbeda dengan penayangan program televisi pada saat prime time dan breaking news yang ada pada media elektronik.

c) Timbal Balik (*Interactivity*)

Apabila dibandingkan dengan media cetak dan elektronik yang komunikasinya berjalan satu arah, media online memberikan keleluasaan kepada komunikan untuk memberikan umpan balik dengan waktu yang relatif singkat. Salah satu contoh media online yang memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi yaitu discussion group atau forum. Para

pengguna internet dari berbagai wilayah dapat menuliskan pemikirannya mengenai sebuah topik yang didiskusikan. Media online seperti portal berita juga selalu menyediakan kolom di bagian bawah berita untuk komentar dari pembaca maupun keluhan untuk tim redaksi.

d) Personalisasi (*Audience Control*)

Pengguna media online memiliki self control, artinya komunikasi diberikan kebebasan untuk mengonsumsi informasi mana saja yang dianggap penting atau menarik. Hal ini berbeda dengan media cetak terutama media elektronik, dimana semua informasi dijejalkan secara langsung kepada masyarakat tanpa adanya kendali untuk memilih dan menyaring informasi. Dalam media online, pengguna dapat mencari informasi yang diinginkan melalui mesin pencari (search engine) yang selalu disediakan sebuah website. Sebab itu, banyak media online terutama portal berita memberikan kategori terhadap berita yang mereka tayangkan.

e) Kapasitas Tidak Terbatas (*Storage an Retrieval*)

Karakteristik unggulan media online adalah tidak ada batasan kapasitas untuk memproduksi dan mendistribusikan sebuah informasi. Media online umumnya memiliki data bank atau data base (pangkalan data) yang mampu menampung berbagai macam informasi dalam jumlah masif, sehingga audiens dapat mengakses informasi yang sudah lama sekalipun.

f) *Pranala (Hyperlink)*

Informasi yang dipublikasikan melalui media online dapat terhubung dengan informasi terkait lainnya baik dalam situs yang sama atau berbeda sekalipun. Seperti halnya suatu kutipan di dalam literatur.

g) *Multimedia Capability*

Media online memungkinkan bagi komunikator untuk menyertakan teks, suara, gambar, bahkan video dan komponen lainnya yang berbasis multimedia di dalam laman berita yang disajikan.

3. Jenis-jenis Media Online

Jenis-jenis media online yang kita ketahui dan berkembang sampai sekarang ini antara lain yaitu:

a) *Mesin Pencari (Search Engine)*

Jenis ini merupakan situs web yang menjadi pintu masuk menuju berbagai macam informasi yang diinginkan atau dibutuhkan seperti Google, Bing, dan Yahoo.

b) *Portal*

Website yang menyediakan berbagai jenis informasi, seperti portal berita atau situs-situs berita seperti CNN, BBC, Republika Online dan lain sebagainya.

c) *Media Sosial atau Jejaring Sosial*

Situs web yang menjadi forum untuk berinteraksi melalui dunia maya. Tujuan utamanya adalah untuk bersosialisasi dan berbagi pemikiran. Contoh dari situs web ini seperti Facebook, Twitter dan sejenisnya.

d) Aplikasi *Chatting*

Yaitu perangkat lunak atau program yang dapat memungkinkan orang-orang mengobrol secara online tanpa batasan geografis, seperti *Yahoo Messenger, Whatsapp, Line* dan sejenisnya.

e) Surat Elektronik

Akun disebut situs web yang menyediakan sarana untuk bertukar pesan dan informasi melalui internet seperti *Google Mail* dan lain sebagainya.

f) Perdagangan Elektronik

Situs jual beli online, bisnis online, berupa penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, dan transaksi barang serta jasa yang dilakukan secara online, seperti Kaskus, berniaga, OLX, dan sejenisnya.³⁹

F. Teori *Uses and Gratification*

Teori ini mulai berkembang pada tahun 1940, yaitu ketika sejumlah peneliti mencoba mencari tahu motif yang melatarbelakangi audiens mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Mereka meneliti siaran radio dan mencari tahu mengapa khalayak tertarik dan memilih program yang

³⁹ Helmy Ashari, "Media Online: Pengertian, Karakteristik, dan Jenis-jenisnya," 14 April 2021, <https://blog.jejualan.com/media-online/>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2022.

mereka tayangkan seperti kuis dan lain-lain. Sebenarnya kepuasan apa yang mereka rasakan dari program-program tersebut. Herzog dipandang sebagai orang pertama yang menggunakan teori *uses and gratifications* ini. Ia mencari alasan dan mempelajari keinginan dan kebutuhan khalayak dalam memilih media.⁴⁰

Teori *uses and gratifications* merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 melalui bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini berasumsi bahwa pengguna media atau khalayak memiliki peran aktif dalam memilih media yang mereka gunakan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka.⁴¹

Menurut Elihu Katz dan Herbert Blumer, teori ini meneliti asal mula kebutuhan psikologi dan sosial yang menghasilkan harapan-harapan tertentu dari media. Inilah yang menghasilkan terpaan media yang kemudian menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lainnya bagi khalayak.⁴²

⁴⁰ Morissan, *Teori Komunikasi Massa* (Penerbit Ghalia Indonesia, 2013), 82.

⁴¹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017), 191–92.

⁴² 191.

Ada 5 asumsi dasar dari teori *uses and gratifications ini*, antara lain yaitu:⁴³

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya mengarah pada tujuan.
2. Pemilihan kebutuhan dan kepuasan bergantung pada anggota kelompok.
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.
4. Kesadaran diri dari khalayak terhadap penggunaan media, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat terhadap peneliti.
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

Inti teori *uses and gratification* sebenarnya adalah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif . Pada dasarnya komunikasi terutama pada media massa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Teori ini menganggap bahwa khalayak aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga menimbulkan motif-motif dalam menggunakan media dan kepuasan terhadap motif-motif tersebut.

Khalayak memiliki sejumlah alasan dan usaha untuk mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. Mcquail dan rekannya menjelaskan ada empat alasan mengapa audiens menggunakan media, antara lain yaitu:⁴⁴

⁴³ Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa Edisi 5* (Jakarta: Salemba Humanika, 2018), 298–99.

⁴⁴ Richard West dan Lynn H. Tunner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku 1 Edisi 3* (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 105.

1. Pengalihan (disersion), yaitu melarikan diri dari rutinitas atau aktivitas sehari-hari.
2. Hubungan personal, terjadi ketika penggunaan media sebagai pengganti teman.
3. Identitas personal, sebagai cara memperkuat nilai-nilai individu.
4. Pengawasan (surveillance), yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu.

Efek yang timbul dari diri khalayak seperti emosi dan perilaku menjadi cermin evaluasi kemampuan media untuk memberi kepuasan.⁴⁵

Teori *uses and gratifications* ini sesuai dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Karena pendekatan *uses and gratifications* ini tertuju pada khalayak yang memiliki peran aktif dan selektif dalam memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhannya. Mereka memilih media mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini peneliti berfokus pada dampak pergeseran film Bioskop menjadi *Web Series* di media online pada masyarakat Kota Kediri. Hal ini berkaitan dengan pola konsumsi mereka terhadap Bioskop dan *Web Series*. Dengan adanya pergeseran tayangan film ini, apakah mereka benar-benar secara total memilih *Web Series*, atau mereka masih memiliki minat dan pilihan untuk tayangan film Bioskop ?, dan motif apa yang mendasari pemilihan mereka terhadap film Bioskop ataupun film

⁴⁵ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 65.

Web Series ?. Pertanyaan-pertanyaan inilah yang nantinya akan berusaha dicari jawabannya oleh peneliti.

