

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat kerja, di pasar dalam masyarakat ataupun di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Komunikasi adalah suatu tingkah laku, perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. (Effendy, 2009)

##### 2.1.1 Bentuk Bentuk Komunikasi

Komunikasi adalah proses komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan. Proses komunikasi tersebut terbagi menjadi beberapa bentuk, berikut adalah bentuk-bentuk komunikasi :

a. Komunikasi *intrapersonal*

Komunikasi inter pribadi atau komunikasi intrapersonal dapat didefinisikan sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan suatu proses yang vital dalam organisasi karena komunikasi diperlukan bagi kepemimpinan, pengendalian, perencanaan, koordinasi, latihan, manajemen konflik, serta proses-proses organisasi lainnya.

Komunikasi *interpersonal* komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara *verbal* ataupun *nonverbal*. Individu juga berkomunikasi pada tingkat interpersonal berbeda tergantung pada siapa mereka terlibat komunikasi. (Mulyana, 2005, p. 73)

b. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah komunikasi dalam lingkup yang lebih luas lagi meliputi sebuah kelompok atau organisasi. Meliputi beberapa aspek yaitu peristiwa komunikasi, yang berkaitan dengan sejauh mana

informasi diciptakan, ditampilkan, dan disebarkan keseluruh bagian dalam organisasi. Dalam konteks komunikasi organisasi mengolah dan memproses sebuah informasi tersebut terdapat 5 faktor penting yang harus diperhatikan agar organisasi berjalan baik dan efektif. Lima faktor tersebut adalah, kualitas media informasi, aksesibilitas informasi, penyebaran informasi, beban informasi, dan ketepatan informasi. Pada dasarnya terdapat 3 jenis komunikasi organisasi yaitu Komunikasi *Vertikal*, Komunikasi *Horizontal*, Komunikasi *diagonal*, berikut penjelasannya :

1. Komunikasi *vertikal*, bentuk komunikasi ini merupakan bentuk komunikasi yang terjadi dari atas kebawah dan sebaliknya. Atrinya komunikasi yang disampaikan pimpinan kebawah, dan dari bawahan ke pemimpin secara timbal balik.
2. Komunikasi *horizontal*, bentuk komunikasi secara mendatar, diantaranya sesama karyawan dan sebagainya. Komunikasi horizontal seringkali berlangsung tidak formal. Fungsi komunikasi horizontal kesamping digunakan oleh kedua pihak yang mempunyai level yang sama. Komunikasi ini berlangsung dengan cara tatap muka, melalui media elektronik seperti telepon, atau melalui pesan tertulis.
3. Komunikasi *diagonal*, bentuk komunikasi ini sering kali disebut juga komunikasi silang. Berlangsung dari seseorang kepada orang lain dalam posisi yang berbeda. Dalam arti pihak yang tidak berada pada jalur struktur yang lain.

c. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses dimana sebuah media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak atau publik. Media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. (Anwar, 2006, p. 213) Berikut adalah unsur-unsur dalam komunikasi massa :

1. Komunikator adalah Pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi komunikasi modern, sehingga dapat dengan cepat diakses oleh publik.
2. Media massa adalah saluran atau alat komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal.
3. Informasi (pesan) adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan hanya informasi massa adalah milik publik, bukan individu. Misalnya berita, iklan, sinetron, film, infotainment, dan sebagainya.
4. Penyeleksi informasi, sebagaimana diketahui bahwa komunikasi massa dijalankan oleh beberapa orang organisasi media massa, mereka inilah yang akan disebarkan kepada masyarakat. Bahkan memiliki wewenang untuk memperluas dan membatasi informasi yang akan disebarkan tersebut. Mereka adalah wartawan, editor, sutradara, dan sebagainya.
5. Khalayak (publik) adalah massa yang menjadi tujuan dari penyebaran informasi dari media mass. Mereka bersifat heterogen dan luas.
6. Umpan balik. Awalnya umpan balik bersifat tertunda namun dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi. Maka komunikasi interaktif dapat dilakukan secara langsung melalui media massa.

## 2.2 Media Massa

Media massa adalah alat sarana untuk komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara luas, cepat dengan waktu yang singkat kepada audiens yang luas dan heterogen. media massa mempunyai kelebihan antara lain adalah bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu, media massa juga mampu menyebarkan luaskan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. (Nurdin, 2007, p. 13)

Media massa juga berfungsi untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada *netizen* dengan menggunakan alat komunikasi seperti film, surat kabar, radio dan TV. (Cangara, 2002, p. 45) Media massa memberikan informasi tentang perubahan,

bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai. Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarkan informasi pesan tersebut.

Media massa ciri-cirinya yaitu tidak ditunjukkan pada kepada perseorangan, mudah didapatkan, isi pesan atau informasi adalah hal umum, media massa adalah komunikasi satu arah.

Media yang diharapkan dapat berfungsi untuk membuat, dinamika masyarakat menjadi satu paham, dimana media berperan menyampaikan pesan. Jenis media massa yaitu media yang berorientasi pada aspek penglihatan. Misalnya media cetak, pendengaran semata-mata (radio), *verbal vocal* dan pada pendengaran dan penglihatan (televisi, film, video) yang bersifat verbal *visual vokal*. (Liliweri, 2003)

Media massa digunakan untuk proses komunikasi berjumlah banyak dan menjangkau tempat tinggal jauh. Sisi Positif menggunakan media massa adalah media massa menumbuhkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya banyak atau sekala besar. Media massa tergolong sangat efektif dalam mengubah sikap, pendapat serta perilaku komunikan. Menurut (Karlinah, 2014, pp. 50-53) menyebutkan bahwa komunikasi massa juga memiliki karakteristik tertentu yaitu sebagai berikut :

- a. Komunikator Terlembaga
- b. Pesan Bersifat Umum
- c. komunikan Anonim dan hitrogen
- d. media massa menimbulkan keserempakan
- e. proporsi unsur isi dan hubungan
- f. komunikasi massa bersifat satu arah
- g. stimulus alat indra "terbatas"
- h. umpan balik bersifat tertunda (*delay*)

### 2.2.1 New Media

Perkembangan di era globalisasi yang cepat pada pada sektor sosial dan budaya direspon juga oleh produksi media. Pergeseran dari mesin analog ke mesin digital juga sebagai penanda bahwa era komunikasi digital telah tiba. Media baru atau *new media* adalah sebuah media yang berbasis internet dengan berorientasi kepada penggunaan komputer dan *hand phone*

ataupun *smartphone*. Komunikasi satelit serta pemanfaatan komputer merupakan pemicu lahirnya *new media*.

Yang paling menonjol serta paling utama sebagai media baru sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utamanya. *Castells* berpendapat bahwa pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang dan jasa, dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antar pribadi.

Menurut (Denis, 2011, p. 43), Per definisi, *online media* (media online) disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Secara fisik, media *online* adalah media yang berbasis komputer atau internet (telekomunikasi multimedia). Yang tergolong sebagai media baru adalah media *online* seperti *website*, *radio online*, *TV online*, dan email serta media social lainnya seperti instagram, facebook, twiter. (Romli, 2012, p. 30)

Media baru ini merupakan bentuk dari sarana baru untuk berkomunikasi. Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan bisa dilakukan dengan cepat serta memiliki jangkauan yang tidak terbatas dapat menembus hambatan pada komunikasi antar pribadi pada umumnya yang memerlukan kedekatan fisik. *New media* disebut juga dengan digital media. Media yang isi pesannya dapat berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan internet.

Adanya Internet dilatar belakangi oleh perkembangan zaman di era Globalisasi dan kebutuhan interaksi manusia yang semakin kompleks. Adapun ciri internet sebagai media yaitu :

- a. Teknologi berbasis komputer
- b. Karakteristiknya *hibrida*, tidak berdedikasi, *fleksibel*
- c. Potensi *interaktif*
- d. Fungsi publik dan *privat*
- e. Peraturan yang tidak ketat

- f. Kesaling terhubungan
- g. Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Media komunikasi massa dan pribadi. (Denis, 2011, p. 45)

Kontribusi dari media baru adalah sebagai sebuah jembatan yang memisahkan antara ruang publik dan privat. Media baru dapat diidentifikasi melalui lima kategori utama yaitu (Denis, 2011, pp. 156-157)

- a. Media komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication media*), yakni meliputi smart phone dan surat elektronik. Secara umum konten bersifat pribadi dan mudah dihapus.
- b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media berbasis computer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual. Pembaharuan atau inovasi utamanya terletak pada interaksi dan yang di dominasi dari kepuasan “proses” atas “penggunaan”.
- c. Media pencarian informasi (*information search media*), dianggap sebagai sumber data yang terukur dan akurat. Sangat penting sekali bagi pengguna di gunakan sebagai sumber data atau perpustakaan untuk menambah wawasan.
- d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), meliputi penggunaan internet untuk berbagi, dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif (diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini.
- e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa.

## 2.3 Film Dokumenter

Film sendiri memiliki berbagai macam jenis, di antaranya ada film cerita, film kartun, film berita dan di antaranya ada film dokumenter. Film dokumenter adalah sebuah genre film dimana sebuatan ini perta kali disematkan pada film karya Lumiere bersaudara yang bercerita tentang perjalanan mereka. Film yang dianggap sebagai tonggak film dokumenter ini di buat pada tahun 1890-an. (Gerzon R, 2008, pp. 79-86)

Terminologi film dokumenter kembali digunakan oleh kritikus dan pembuat film asal Inggris, Jhon Grierson untuk *Moana* (1926) karya Robert Flaherti. Grierson menggunakan pendapatnya tentang film dokumenter. Menurutnya dokumenter adalah cara kreatif untuk mereperesntasikan realitas (Effendy, 2009). Jadi dapat di simpulkan bahwa film dokumenter adalah fakta dan data lapangan dimana dianggap cukup mereperentasikan realitas.

Di era globalisasi seperti sekarang ini teknologi digital semakin maju dan produksi film dokumenter pun semakain meningkat. Film dokumenter mulai digunakan untuk berbagai macam kepentingan baik dari pemerintah, lembaga swadaya atau LSM, industri televisi, lembaga pendidikan dan lain sebagainya. Tema-tema yang di angkat juga beraneka ragam.

Film dokumenter pada saat ini di angap memiliki efek khusus terhadap *netizen* nya. Maka tidak heran saat ini film dokumenter juga di gunakan sebagai mediaprotos atau sebagai kritikan pada kasus tertentu. Menurut (Nugroho, 2013, p. 239) menjelaskan bahwa film termasuk didalamnya adalah film dokumenter saat ini mulai dipengaruhi oleh siapa saja dan untuk berbagai kepentingan.

Media Film atau video membuka peluang bagi orang-orang yang ingin belajar membuat video secara formal. Media ini juga dapat digunakan untuk menyuarakan pendapat mereka dengan cara terbaru dan poluler. Teknologi digital menyediakan saluran inisatif masyarakat sipil. Melalui video komunitas diketahui bahwa masyarakat memiliki potensi menciptakan jenis estetia film yang berbeda dibandingkan dengan estetika versi sekolah film. Selain itu, video komunitas memberikan pemahaman bahwa film adalah media populer bukan saja sebagai media tontonan yang dapat disaksikan banyak orang tapi juga metode produksinya juga dapat melibatkan banyak orang "biasa" dengan menggunakan berbagai perspektif seperti neorealisme.

### 2.3.1 Jenis-Jenis Film Dokumenter

Sama Halnya dengan film fiksi, film dokumenter juga memiliki jenis atau dalam dunia film di sebut sebagai genre. Dari buku karya Gerzon R Ayawaila berjudul Dokumenter dari Ide Sampai Produksi (Gerzon R, 2008, pp. 37-49) membagi genre film dokumenter menjadi berikut :

a. Dokumentasi Perjalanan

Biasanya bersifat penanan, entah oleh stasiun tv ataupun sebuah lembaga. Dokumenter perjalanan di sebut juga *Travel documentary, Adventure Films*, atau *Road Movie*. Dokumenter perjalanan biasanya berceritakan pada pembuatannya yang banyak mengambil momen-momen spontan dan berisikan wawancara penduduk sekitar.

b. Dokumenter Sejarah

Saat masa perang lebih sering digunakan sebagai media propaganda. Film dokumenter jenis ini yang pernah diproduksi media propagandan adalah film G30 S/PKI. Namun seiring berjalannya waktu kini telah banyak di gunakan untuk kepentingan pendidikan.

c. Dokumenter Potret atau Biografi

Biografi pada umumnya berisi tentang cerita individu atau tokoh yang dianggap menarik dan memiliki pengaruh besar. apa yang disampaikan dalam film dokumenter jenis ini cerita mengenai kritik, simpati atau penghormatan terhadap individu atau tokoh tersebut.

d. Dokumenter Perbandingan

Berisikan tentang perbandingan suatu hal dengan hal lainnya seperti keadaan sosial, budaya atau peradaban bangsa.

e. Dokumenter Kontradiksi

film dokumenter yang mengupas sesuatu dengan lebih kritis dan mendalam. Lebih menekankan visi dan solusi.

f. Dokumenter Ilmu Pengetahuan

Film dokumenter jenis ini memaparkan tentang teori, sistem ataupun sebuah proses dalam disiplin ilmu tertentu.

g. Dokumenter Nostalgia

Dokumenter jenis ini biasanya bercerita tentang masa lalu, baik tentang seseorang ataupun sebuah peristiwa. dokumenter jenis ini biasanya di gunakan sebagai bahan evaluasi atau pembelajaran di masa sekarang.

h. Dokumenter Rekonstruksi

Dokumenter jenis ini biasanya berisi tentang reka ulang adegan (rekonstruksi) peristiwa masa lampau. Dokumenter ini biasanya lebih menekankan unsur kronologi dan dramatik.

i. Dokumenter Investigasi

Jenis ini sering disebut dokumenter jurnalistik. Dokumenter investigasi pada dasarnya merupakan dokumenter yang mencoba menguak sesuatu kasus atau peristiwa yang tidak diketahui publik namun sebenarnya penting.

j. Dokumenter Eksperimen atau seni

biasanya bersifat eksploratif, artinya pembuat film ingin mencoba hal-hal baru dalam dokumenternya. penekanan pada film dokumenter jenis ini biasanya pada aspek estetikanya.

k. Dokumenter Buku Harian

Dokumenter jenis ini berbentuk gabungan dari rekaman rutinitas kehidupan sehari-hari yang di kemas dalam bentuk dokumenter nostalgia.

#### 1. Dokumenter Dekudrama

dekudrama biasanya di buat atas dasar kejadian yang belum pernah terjadi, oleh karena itu dokumenter jenis ini biasanya menganggap penting unsur dramatik, hal tersebut merupakan upaya agar dokumenter tidak membosankan. (Gerzon R, 2008, p. 49)

### 2.4 Teori Stimulus Respon (S-O-R)

Pada dasarnya banyak sekali teori yang di ungkapkan oleh para ahli khususnya berkaitan dengan media dan khlayak, namun kali ini peneliti lebih nyaman dan menguasi teori Stimulus response untuk pendekatan penelitian ini. Organisasi adalah koneksi antara suatu rangsangan tertentu (stimuli) dengan reaksi tertentu (respons). Sehingga dengan kata respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli media. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan kesesuaian anantara efek pesan yang disampaikan dengan reaksi audience yang dalam penelitian ini berupa netizen youtube. Teori rangsangan reaksi (S-O-R) merupakan suatu perinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan sebuah reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat d pahami stimulus respon antara lain adalah sebagai berikut (Effendy, 2009, p. 255):

#### 1. Stimulus (pesan)

Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini bearti bahwa stimulus tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian (*attention*) dari organisme.

#### 2. Penerima

Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah memaparkan stimulus yang berasal dari kemampuan organisme dalam melakukan penerimaan pengetahuan yang akan mempengaruhi penerima terhadap kegiatan merespon, sehingga dapat terjadi kesediaan untuk mengubah persepsi.

#### 3. Efek (respon)

Respon merupakan tindakan yang dilakukan oleh penerima setelah menerima secara keseluruhan informasi atau pengetahuan. Respon yang diberikan dapat

terjadi apabila penyampaian pesan dapat berlangsung dengan baik. Factor-faktor yang dapat mempengaruhi penyampaian pesan adalah frekuensi (semakin sering seorang penerima mengetahui topik atau isu tersebut sehingga mempengaruhi mereka dalam menerima pesan) dan intensitas (lama atau tidaknya penerima melihat topik atau isu, kurun waktu inilah yang akan mempengaruhi penerima dalam memberikan perhatian dan berujung pada usaha pemahaman isi pesan yang disampaikan).

Teori rangsangan reaksi (S-O-R) merupakan dasar dari proses mengenai terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Teori ini memperlihatkan bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah netizen yang kemudian netizen akan bereaksi seperti yang diharapkan. Netizen atau masyarakat massa diasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media kemudian didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar kalangan individu, bukan ditunjukkan kepada satu individu ke individu lain. Lalu sejumlah besar individu itu akan merespons pesan informasi yang telah diberikan tersebut.

Penggunaan teknologi khususnya melalui media youtube yang semakin canggih dan luas dimaksudkan untuk reproduksi serta distribusi pesan informasi tersebut sehingga diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerima dan respons oleh netizen sekaligus meningkatkan respons oleh netizen. Asumsi dasar yang dapat dilihat dari stimulus respon adalah segala pesan yang disampaikan baik verbal ataupun non verbal dapat menimbulkan respons. Jika kualitas rangsangan stimulus yang diberikan baik maka akan sangat besar sekali mempengaruhi respon yang ditimbulkan. Individu dalam komunikasi tersebut mempengaruhi munculnya respon juga. Stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Perhatian dari komunikan akan mempengaruhi proses komunikasi. Selanjutnya setelah komunikan mengolah dan menerimanya maka terjadilah kesediaan mengubah sikap atau lebih simple bias di katakana efek dari pesan yang diterima. (Hidjanto Djamil, 2011, p. 69).

## 2.5 Efek atau Dampak Komunikasi Massa

Sebagai sebuah proses interaksi, maka tentu dalam komunikasi massa juga mengenal dengan adanya efek atau dampak khalayak yang terpapar oleh media masa. (Rakhmat, 2011) menyatakan ada 3 efek atau dampak yang di timbulkan dari media massa yaitu.

### a. Efek Kognitif

Efek kognitif merupakan efek yang di timbulkan kepada khalayak berupa bertambahnya pengetahuan khalayak akibat terpapar pesan komunikasi massa. contoh dari efek kognitif adalah saat kita menonton sebuah film dokumenter tentang dampak yang ditimbulkan dari penebangan ilegal. apabila kita menjadi tahu bahwa menebang kayu secara ilegal dapat berpotensi mengakibatkan banjir maka sesungguhnya kita telah terpapar apa yang di sebut efek kognitif. Dari film yang kita lihat, kita menjadi tahu informasi-informasi baru mengenai penebangan liar yang berkaitan dengan banjir.

Setelah kita menerima informasi dari komunikasi massa, maka yang timbul kemudian adalah citra (*image*). Roberts (1977) dalam (Rakhmat, 2011, p. 221) menyatakan bahwa citra menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia yang telah diolah, disimpan dan diorganisir setiap individu. (Rakhmat, 2011, p. 221) juga menjelaskan bahwa "citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra anda akan selalu dalam suasana yang tidak pasti." Secara singkat dapat di simpulkan bahwa citra merupakan sekumpulan informasi yang kita terima atas suatu hal sehingga kita memiliki pandangan tersendiri atas hal tersebut.

Tetapi ada satu hal yang perlu di pahami bahwa komunikasi tidak serta merta membuat seseorang bertindak sesuai dengan pesan yang diterima. Menurut Roberts (1977) dalam (Rakhmat, 2011, p. 221), bahwa komunikasi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan dan citra ini lah yang mempengaruhi cara kita berperilaku. Hal ini juga berpengaruh terhadap komunikasi massa.

### b. Efek Afektif

Efek afektif pada umumnya dapat dikatakan sebagai tingkat lanjutan dari efek kognitif. Apabila efek kognitif masih sebatas memberitahukan

informasi, maka efek afektif sudah pada tahap mempengaruhi perasaan masyarakat atau khalayaknya. contohnya setelah menonton film dokumenter mengenai penebangan liar tadi kemudian kita merasa iba atau sedih atau perasaan khawatir melihat korban banjir akibat penebangan liar tadi. meskipun sulit mengetahui standart ukuran yang pasti untuk mengukur susasna emosi manusia, tetapi peneliti menggunakan macam-macam faktor yang dapat mempengaruhi rangsangan emosional seperti yang di paparkan oleh Weiss(1969) dalam (Rakhmat, 2011, p. 235) sebagai berikut :

1. Suasana emosi

bahwa salah satu faktor penyebab berubahnya suasana emosional khlayak yang di terpa komunikasi massa adalah dipengaruhi oleh suasana khlayak sebelumnya. misalkan film drama akan sangat mengharukan apabila dipertontonkan pada penonton yang sebelumnya telah putus cinta.

2. Skema Kognitif

Faktor Skema kognitif ini adalah seperangkat informasi yang telah di jadikan panutan saat diterpa pesan komunikasi massa. Karlina. et. Al (2014:8-12) menjelaskan skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa.

3. Suasana Terpaan (*setting of Exposure*)

Hampir mirip dengan emosional, namun faktor terpaan berasal dari luar perasaan khlayak. Faktor suasana terpaan maksudnya adalah bahwa perasaan khlayak saat diterpa pesan komunikasi massa bergantung pada suasana di sekitarnya.

4. Predisposisi Individu

Faktor predisposisi individual merupakan faktor yang mengacau pada karakteristik khas setiap khlayak (individu).

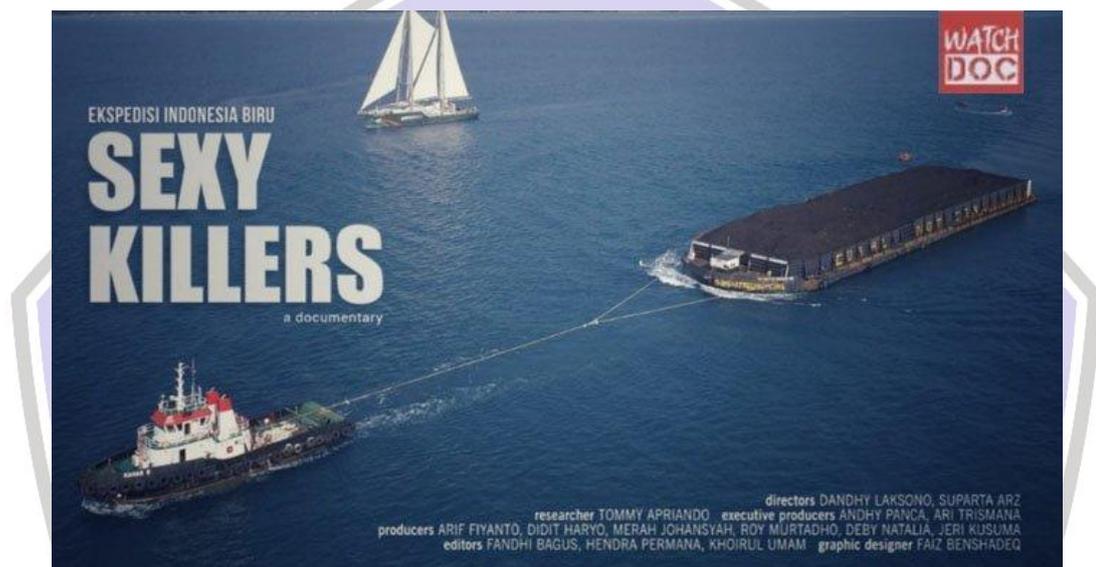
5. Faktor Identifikasi

Faktor identifikasi ini menganggap bahwa khlayak yang terpapar pesan komunikasi massa senantiasa menepatkan dirinya seperti apa yang dialai tokoh pada media massa.

c. Efek Konatif

Menurut (Rakhmat, 2011, p. 238) proses tersebut ialah proses perhatian. proses pengingatan (retention). Proses reproduksi motoris dan proses motivasional. Dimana terjadi sebuah pergerakan secara masal secara masif yang tersusun dan terencana dengan rapi dan terstruktur.

## 2.6 Film Sexy Killers



Gambar 4 Poster Film Sexy killers

Sumber google.co.id

*Sexy Killers* adalah film documenter yang sangat fenomenal sekali. *Sexy Killers* adalah film yang di produksi oleh sebuah rumah produksi yang bernama *Wacthdoc Documentery*. Sebelum melangkah lebih jauh alangkah baiknya penulis jabarkan sedikit mengenai rumah produksi *watchdoc documentery*. Rumah produksi audio visual *watchdoc* sendiri di dirikan oleh dua jurnalis senior yaitu Andy Panca Kurniawan dan Dandhy Laksono sejak tahun 2009.

Rumah produksi ini lebih fokus membuat sebuah karya *audio visual* yang bersifat dokumenter. sudah banyak sekali film yang di dihasilkan dari rumah produksi ini, diantaranya adalah *Belakang Hotel*, *Samin Vs Semen*, *Rayuan Pulau Palsu*, *Jakarta Unfire* dan masih banyak lagi, (Mulyawati, 2018) dan yang terbaru dan sangat fenomenal adalah *Sexy Killers*.

*Sexy killers* sendiri adalah film *documenter* ke 12 yang di buat oleh *Watchdoc* dari tim Ekspedisi Indonesia Biru. *Sexy Killers* menceritakan tentang bagaimana dampak dan pengaruh besar dari pertambangan batu bara di Indonesia serta pemanfaatannya sebagai Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) terhadap masyarakat dan lingkungan.

Isi dari film *Sexy Killers* menampilkan adanya keterkaitan dengan para pejabat dan purnawirawan di sektor pertambangan batu bara dan perkebunan kelapa sawit. Mereka terlibat secara aktif sebagai direksi, komesaris, pemilik saham dan lain sebagainya. dengan keterlibatan para pejabat ini secara tidak langsung menjadi alasan mengapa pemerintah seakan tidak menunjukkan komitmen yang kuat terhadap hal tersebut.

Menarik sekali di dalam film ini juga terdapat sejumlah politisi terkenal yang ada di Indonesia, termasuk pada saat itu calon pemimpin seperti Joko Widodo, Prabowo Subianto, Sandiaga Uno serta Maaruf Amien memiliki kepentingan ekonomi yang besar dalam bisnis batu bara di Indonesia.

Film ini menceritakan kesulitan sejumlah warga di Kalimantan Timur untuk mendapatkan air bersih setelah ekspansi pertambangan batu bara. Seperti Nyoman, warga yang mengikuti program transmigrasi ke Kutai Kartanegara yang mengaku kemunculan perusahaan batu bara sudah merusak aliran air pertanian.

Di kisahkan juga secara realitas dampak lubang bekas pengalihan pertambangan yang berada di sekitar kawasan pemukiman warga, sepanjang tahun 2014 sampai dengan 2018 sudah menewaskan 115 nyawa.

Kemudian di *Scane* berikutnya di ceritakan tentang proyek pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) di kabupaten Batang Jawa Tengah. Banyak sekali penolakan dari warga sekitar. Warga Batang yang sebagian besar adalah nelayan dan petani berjuang kurang lebih 5 tahun untuk menentang proyek tersebut. Penentangan tersebut juga di bantu oleh beberapa aktivis. Karena di temukan fakta bahwa PLTU Batang di bangun di kawasan perairan yang kaya akan ikan dan trumbu karang serta kawasan konservasi.

Di Film tersebut juga di paparkan sebuah realitas ketika seorang nelayan geram dan marah sesaat setelah Presiden Joko Widodo meresmikan mega proyek Pembangunan PLTU Batang. Ungkapan yang cukup menyayat hati di ungkapkan oleh nelayan itu "Bila PLTU ini berdiri, anakku mau di bawa kemana.? tidak ada tempat

lagi di Indonesia ini” Ujarnya sambil meratap sedih dan tampak putus asa. (Kompasmania.com, 2019)

## 2.7 Youtube

Youtube adalah salah satu media massa yang tergolong baru, di luncurkan secara resmi pada bulan desember 2005, dan tidak selang lama kemudian menjadi populer. Youtube sendiri adalah sebuah media situs wab yang di dalam nya menyediakan layanan berbagi video secara gratis. Pengguna dapat membuat konten video, menonton video secara gratis. (Yoga Pratama, 2009)

Pada umumnya video-video yang ada di Youtube berupa musik, film, acara TV dan video buatan penggunanya itu sendiri. Berikut adalah istilah beserta pengertian yang sering di gunakan di youtube :

- a. *Channel* : layaknya media sosial yang lainnya, untuk mengakses atau menggunakan layanan pada youtube user harus log in dengan menggunakan akun gmail. setelah user log in atau daftar maka user akan di berikan akses oleh youtube untuk mempublis video serta diberikan akses like dan komentar pada video youtube user yang lainnya.
- b. *Youtubers* : adalah istilah yang biasa di gunakan bagi mereka yang sering berbagi konten video melalui channelyoutube, atau bisa juga di katakan sebagai conten creator profesi yang di masa kini banyak mendatangkan keuntungan.
- c. *Subscribe* : layanan fitur yang di sediakan youtube untuk membatu kita dengan mudah mengikuti informasi dari channel favorit. biasa di kenal dengan istilah following jika di media sosial lainnya seperti instagram atau facebook.
- d. *Like* : layana fitur yang di sediakan youtube untuk menyukai video
- e. *dislike* : layanan fitur yang di sediakan youtube untuk tidak menyukai video
- f. *Share* : layanan fitur yang di sediakan youtube untuk membagi konten video ke laman media sosial lainnya seperti facebook, website, dll
- g. *report* : layanan fitur yang disediakan youtube untuk melaporkan konten video yang mengandung unsur pornografi ataupun yang berbau kekerasan
- h. *Coment* : layanan fitur yang di sediakan youtube untuk berkomentar atau tanggapan tentang konten video (Herwibowo, 2008)

### 2.7.1 Pengertian Komentar Teratas dan Terbaru di Youtube

Komentar (*coment*) adalah salah satu fitur atau layanan yang di sediakan oleh youtube untuk berkomentar atau memberi tanggapan tentang konten video. Komentar juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara user pembuat video dengan user penonton video. Adapun pembagian komentar di bagi menjadi 2 bagian oleh youtube. Berikut adalah pembagiannya :

a. Komentar Teratas

Komentar teratas yang di maksud adalah komentar yang paling populer. Sistem youtube akan menyaring dari banyaknya respon atau tanggapan baik itu like, dislike ataupun komentar balasan dari user lainnya. Selain dari respons atau tanggapan komentar teratas juga di lihat dari jumlah subscribe serta keaktifan user menggunakan youtube. Jadi baris komentar yang akan muncul pada halaman pertama adalah komentar yang paling banyak mendapatkan tanggapan serta di nilai dari keaktifan dan jumlah subscriber user tersebut.

b. Komentar Terbaru

Komentar terbaru yang di maksud adalah komentar yang paling baru. Sistem youtube akan menyaring komentar di lihat dari kapan user mempublis komentar tersebut pada video konten. Jadi baris komentar yang akan muncul pada halaman pertama adalah komentar yang paling baru di lihat dari kapan user mempublish.

(Youtube, 2020)