

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Rujukan penelitian pertama yaitu skripsi dari Febriana Ramadhani Universitas Telkom 2018 dengan judul skripsi Analisis Resepsi Drama Korea School 2015. Dalam penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif, Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall, dimana penelitian ini lebih menitikberatkan pada tindakan sosial.

Rujukan penelitian kedua yaitu skripsi dari Adlina Ghassani Universitas Telkom 2018 dengan judul skripsi Pemaknaan Rasisme Dalam Film “Analisis Resepsi Film Get Out 2017”. Dengan penelitiannya menggunakan metode kualitatif, Teknik pengumpulan datanya dilakukan cara observasi wawancara dan dokumentasi, Peneliti menggunakan teori Teori Resepsi Stuart Hall. Penelitian lebih menitikberatkan pada pandangan masyarakat tentang rasisme.

Rujukan penelitian ketiga yaitu skripsi dari Agistian Fathurizki Universitas Telkom 2017 dengan judul skripsi Pornografi Dalam Film: Analisis Resepsi “Men, Women & Children 2014”. Dengan penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan datanya dilakukan cara observasi wawancara dan dokumentasi, peneliti menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall. Penelitian lebih menitikberatkan pada adanya penolakan konten pornografi di Indonesia.

Tabel 2.1. Kajian Literatur

Nama	Febriana Ramadhani
Universitas	Universitas Telkom Bandung
Judul Penelitian	<i>“Analisis Resepsi Drama Korea School”, 2015.</i>
Teori Penelitian	Reception Theory Stuart Hall
Metode Penelitian	Kualitatif
Persamaan	Menggunakan teori sama, metode sama, dan menggunakan film sebagai Subjek.
Perbedaan	Perbedaan dalam peniliti ini adalah subjek dalam penelitian ini yang membahas tentang Drama <i>Korea School</i> 2015 sebagai objek penelitian dengan jumlah informan sebanyak empat orang dan dua orang informan pendukung yang pernah tinggal di Korea.

Nama	Adlina Ghassani
Universitas	Universitas Telkom Bandung
Judul Penelitian	<i>“Analisis Resepsi Film Get Out”, 2017</i>
Teori Penelitian	Reception Stuart Hall
Metode Penelitian	Kualitatif
Persamaan	Menggunakan Teori, Metode yang sama, dan menggunakan film sebagai Subjek.

Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian ini membahas tentang Film Get Out 2017 sebagai objek penelitian dengan jumlah informan yang sebanyak enam orang memiliki pemaknaan terhadap adegan Rasisme yang berbeda-beda.
-----------	---

Nama	Agistian Fathurizki
Universitas	Universitas Telkom Bandung
Judul Penelitian	Analisis Resepsi " <i>Men, Women, & Children</i> " 2014
Teori Penelitian	Reception Stuart Hall
Metode Penelitian	Kualitatif
Persamaan	Menggunakan Teori, Metode, yang sama dan menggunakan film sebagai Subjek.
Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian ini membahas tentang film Men, Women & Children 2014, sebagai objek penelitian dengan jumlah informan yang sebanyak sepuluh orang informan, delapan orang informan berada dalam posisi <i>Oppositional Reading</i> , sedangkan dua orang informan lain memiliki posisi <i>Negotiated Reading</i> .

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan proses dinamis dimana orang berusaha untuk berbagi masalah internal mereka dengan orang lain melalui penggunaan symbol (Samovar dan Porter, 2010:18). Komunikasi yang dilakukan dengan sengaja, komunikasi sekarang didefinisikan sebagai suatu proses dinamik transaksional yang mempengaruhi perilaku sumber dan penerimanya dengan sengaja menyandi (*to code*) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan lewat suatu saluran (*channel*) guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu. Komunikasi akan lengkap hanya bila penerima pesan yang dimaksud memperspsi atau mencerap perilaku yang disandi, memberi makna kepadanya dan terpengaruh olehnya. Dalam transaksi ini harus dimasukkan semua *stimuli* sadar-taksadar, sengaja-tak sengaja, verbal, non-verbal dan konstekstual yang berperan sebagai isyarat-isyarat kepada sumber dan penerima tentang kualitas dan kredibilitas pesan (Mulyana & Rakhmat, 2001:14).

Kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama (Mulyana, 2003:41).

Dasar bahwa komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang lainnya, dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi. Pesan-pesan itu mengemuka lewat perilaku manusia. Ketika kita berbicara, kita sebenarnya sedang berperilaku. Ketika kita melambaikan tangan, tersenyum, bermuka masam, menganggukan kepala, atau memberikan suatu isyarat, kita juga sedang berperilaku. Seiring perilaku-perilaku ini merupakan pesan-pesan yang digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada seseorang. (Mulyana & Rakhmat, 2001:12).

2.2.2. Unsur Komunikasi

Unsur-unsur khusus komunikasi dalam konteks komunikasi menurut Mulyana & Rakhmat (2001) sebagai berikut:

1. Sumber (*source*)

Suatu sumber adalah orang yang mempunyai suatu kebutuhan untuk berkomunikasi. kebutuhan ini mungkin berkisar dari kebutuhan sosial untuk diakui sebagai individu hingga kebutuhan berbagai informasi dengan orang lain atau mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang atau sekelompok orang lainnya. Keinginan sumber untuk berkomunikasi adalah keinginan untuk berbagi *internal states* dengan orang lain dengan derajat kesengajaan yang berbeda-beda untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku orang lain tersebut.

2. Penyandian (*Encoding*)

Encoding adalah suatu kegiatan internal seseorang untuk memilih dan merancang perilaku verbal dan nonverbalnya yang sesuai dengan aturan-aturan tata bahasa dan sintaksis guna menciptakan suatu pesan. Hasil dari perilaku menyandi adalah suatu pesan.

3. Pesan (*Message*)

Suatu pesan terdiri dari lambang-lambang verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan dan pikiran sumber pada suatu saat dan tempat tertentu. Meskipun *encoding* merupakan suatu kegiatan internal yang menghasilkan suatu pesan, pesannya itu sendiri bersifat eksternal bagi sumber; pesan adalah apa yang harus sampai dari sumber ke penerima bila sumber bermaksud mempengaruhi penerima.

4. Saluran (*Channel*)

Suatu saluran adalah yang menjadi penghubung antara sumber dan penerima. Suatu saluran adalah alat fisik yang memindahkan pesan dari sumber ke penerima.

5. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah orang yang menerima pesan dan sebagai akibatnya menjadi terhubung dengan sumber pesan. Penerima mungkin dikehendaki oleh sumber atau orang lain yang dalam keadaan apapun menerima pesan sekali pesan itu telah memasuki saluran. Penerima mungkin mempunyai masalah ketika menerima pesan. Pesan biasanya sampai ke penerima dalam bentuk gelombang cahaya atau gelombang suara

meskipun pesan tersebut mungkin juga dalam bentuk yang merangsang alat indera. Apapun bentuk perangsang inderanya, penerima harus mengubah energi-energi ini menjadi pengalaman-pengalaman yang bermakna.

6. Penyandian Balik (*Decoding*)

Decoding adalah proses internal penerima dan pemberian makna kepada perilaku sumber yang mewakili perasaan dan pikiran sumber.

7. Respons Penerima (*Receiver response*)

Ini menyangkut apa yang penerima lakukan setelah ia menerima pesan. Respons ini bisa beraneka ragam, mulai dari tingkat minimum hingga tingkat maksimum. Respons minimum adalah keputusan penerima untuk mengabaikan pesan atau tidak berbuat apapun setelah ia menerima pesan. Sebaliknya, respons maksimum bisa merupakan suatu tindakan penerima yang segera, terbuka dan mungkin mengandung kekerasan. Komunikasi dianggap berhasil, bila respons penerima mendekati apa yang dikendaki oleh sumber yang menciptakan pesan.

8. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkannya menilai keefektifan komunikasi yang dilakukannya untuk mengadakan penyesuaian-penyesuaian atau perbaikan-perbaikan dalam komunikasi selanjutnya. Meskipun umpan balik dan respons bukan hal yang sama, keduanya jelas sangat berkaitan. Respons adalah apa yang penerima putuskan atau lakukan setelah ia menerima pesan, sedangkan umpan balik adalah informasi tentang keefektifan komunikasi. Keduanya

berhubungan oleh karena reposns penerima merupakan sumber umpan balik yang normal.

2.2.3. Fungsi Komunikasi

Fungsi-fungsi komunikasi menurut Laswell (dalam Nurdin 2004: 17), dalam bukunya Sistem Komunikasi Indonesia, yaitu:

1. Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan yang menunjukkan pengumpulan data dan informasi baik di dalam maupun di luar masyarakat tertentu.
2. Fungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk lingkungannya. Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretas informasi mengenai lingkungan dan pemakaiannya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dn kejadian-kejadian tadi.
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi, ketika semua proses fungsi terjadi, maka dalam jangka waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya. Misalnya, adalah pendidik di dalam pendidikan formal atau informal akan menciptakan keterlibatan warisan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.

Fungsi komunikasi sendiri akan menunjang sebuah keberhasilannya sebuah interaksi-interaksi dengan adanya sebuah pengaman dan pengawasan terhadap lingkungan. Dari sini seseorang bisa mendapatkan informasi dari lingkungan yang ada baik luar atau dalam lingkungan tersebut. Fungsi komuunkasi dengan adanya penghubung bagian-bagian yang terpisah untuk di interpretasikan pemakainnya dan

juga dalam berperilaku di lingkungan tersebut terhadap peristiwa dan kejadian yang ada. Fungsi yang terakhir menjelaskan menurunkan warisan sosial, maksud dari kalimat menurunkan warisan sosial adalah mereka yang menjadi terdahulu akan mewariskan sebuah proses sebuah fungsi komunikasi untuk generasi selanjutnya.

2.2.4. Karakteristik Komunikasi

Karakteristik-karakteristik dalam konteks komunikasi menurut Mulyana & Rakhmat (2001) sebagai berikut:

1. Komunikasi itu Dinamik

Komunikasi adalah suatu aktivitas yang terus berlangsung dan selalu berubah. Sebagai para pelaku komunikasi, secara konstan kita dipengaruhi oleh pesan orang lain dan sebagai konsekuensinya, kita mengalami perubahan yang terus menerus. Setiap orang kita dalam hidup sehari-hari bertemu dan berinteraksi dengan orang-orang dan orang-orang ini mempengaruhi kita. Setiap kali kita terpengaruh, kita berubah, seberapa kecil pun perubahan itu. Itu berarti bahwa kita menjalani hidup ini sebagai orang-orang yang terus-menerus berubah, orang-orang dinamik.

2. Komunikasi itu Interaktif

Komunikasi terjadi antara sumber dan penerima. Ini mengimplikasikan dua orang atau lebih yang membawa latar belakang dan pengalaman unik mereka. Masing-masing ke peristiwa komunikasi. Latar belakang dan pengalaman mereka tersebut mempengaruhi interaksi mereka. Interaksi juga menandakan situasi timbal balik yang memungkinkan setiap pihak mempengaruhi pihak lainnya. Setiap pihak secara serentak menciptakan

pesan yang dimaksudkan untuk memperoleh respons-respons tertentu dari pihak lainnya.

3. Komunikasi itu tak dapat dibalik (*Irreversible*)

Dalam arti bahwa sekali kita mengatakan sesuatu dan seseorang telah menerima dan men-*de-code* pesan, kita tak dapat menarik kembali pesan itu dan sama sekali meniadakan pengaruhnya. Sekali penerima telah dipengaruhi oleh suatu pesan, pengaruh tersebut tidak dapat ditarik kembali sepenuhnya. Sumber bisa jadi mengirimkan lagi pesan-pesan lainnya untuk mengubah efek pesan, tetapi efek pertama tak dapat ditiadakan. Ini sering merupakan masalah ketika kita secara tak sadar atau tak sengaja mengirim suatu pesan kepada seseorang. Pesan ini mungkin menimbulkan pengaruh yang merugikan dan kita tidak mengetahuinya. Maka interaksi berikutnya kita mungkin heran mengapa orang itu bereaksi kepada kita dengan cara yang aneh.

4. Komunikasi berlangsung dalam Konteks fisik dan Konteks sosial

Ketika kita berinteraksi dengan seseorang, interaksi tidaklah terisolasi, tetapi ada dalam lingkungan fisik tertentu dan dinamika sosial tertentu. Lingkungan fisik meliputi objek-objek fisik tertentu dan dinamika sosial tertentu seperti mebel, gorden, jendela, karpet, cahaya, keheningan atau kebisingan, tumbuh-tumbuhan, ada atau tidak adanya kesemrawutan, pesan-pesan lain yang menyaingi, dan sebagainya. Banyak aspek lingkungan fisik yang dapat dan memang mempengaruhi komunikasi; kenyamanan dan ketidaknyamanan, kursi, warna dinding, atau suasana ruangan keseluruhan,

adalah sebagian kecil saja dari lingkungan ini. Arti simbolik lingkungan fisik juga mempengaruhi komunikasi. Konteks sosial menentukan hubungan sosial antara sumber dan penerima. Perbedaan-perbedaan posisi seperti guru-murid, atasan-bawahan, orangtua-anak, laksaman-pelaut, kawan-musuh, dokter-pasien dan sebagainya, mempengaruhi proses komunikasi. Dan sering lingkungan fisik turut menentukan konteks sosial. Bagaimanapun konteks sosial tersebut, akan mempengaruhi komunikasi. Bentuk bahasa yang digunakan, penghormatan atau kurangnya penghormatan yang ditujukan kepada seseorang, waktu, suasana hati, siapa berbicara dengan siapa, dan derajat kegugupan atau kepercayaan diri yang diperlihatkan orang semua itu adalah sebagian saja dari aspek-aspek komunikasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial.

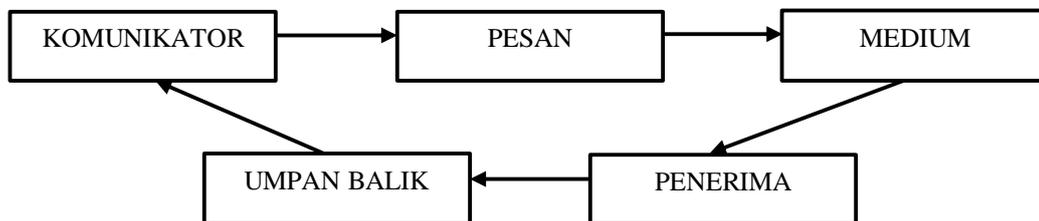
2.2.5. Proses Komunikasi

Harold D. Lasswell (1948) mengembangkan model komunikasi yang dikenal dengan model komunikasi Lasswell. Model komunikasi Lasswell berupa model komunikasi linear atau model komunikasi satu arah. Proses komunikasi menurut Lasswell dimulai dari pengirim pesan (*sender*) yang menyampaikan pesan (*message*) melalui media (*medium*) yang diterima oleh penerima pesan (*receiver*) yang kemudian menciptakan umpan balik (*feedback*) yang diberikan penerima pesan kepada pengirim pesan.

Proses komunikasi yaitu bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara

komunikasikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi banyak melalui perkembangan. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi. Proses komunikasi ini bertujuan untuk dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif, sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya.

Tabel 2.2. Proses Komunikasi



2.2.6. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Effendy (2003) dalam Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi, bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

a. Mengubah sikap (to change the attitude)

Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (to change the opinion)

Mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan/mengenai suatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang di harapkan oleh komunikator.

d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Mengubah masyarakat yaitu dimasa cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.

2.2.7. Prinsip-Prinsip Komunikasi

Deddy Mulyana (2005: 91-127) mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, terdapat 12 prinsip komunikasi yakni:

- a. Komunikasi adalah proses simbolik
- b. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi
- c. Komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan
- d. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesenjangan
- e. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu
- f. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi
- g. Komunikasi bersifat sistematis
- h. Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi
- i. Komunikasi bersifat nonkonsekuensial
- j. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional
- k. Komunikasi bersifat Irreversible (yang tidak dapat diubah)
- l. Komunikasi bukan panacea (obat mujarab).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip komunikasi adalah bisa mencakup banyak hal seperti simbol, lambang, ikon, bahkan orang yang sedang diampun menunjukkan banyak sekali pesan yang banyak dipersepsikan orang-orang. Komunikasi mempunyai aturan sendiri, dan komunikasi terikat dengan ruang dan waktu.

2.3. Pengertian Keluarga

Keluarga adalah merupakan kelompok primer yang terpenting dalam masyarakat. Secara historis keluarga terbentuk paling tidak dari satuan yang merupakan organisasi terbatas dan mempunyai ukuran yang minimum. Terutama pihak-pihak pada yang awalnya mengadakan suatu ikatan. Keluarga sebagai organisasi, mempunyai arti lebih mendalam daripada organisasi lainnya yang terjadi hanya sebagai proses (Khairuddin, 1985:10)

Djamarah (2004), pengertian keluarga dapat ditinjau dari dimensi hubungan darah dan hubungan sosial. Keluarga dalam dimensi hubungan darah merupakan suatu kesatuan oleh hubungan darah antara satu dengan yang lainnya. Berdasarkan dimensi hubungan darah ini, keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga besar dan keluarga inti. Keluarga merupakan suatu kesatuan yang diikat oleh adanya saling berhubungan atau interaksi dan saling mempengaruhi satu sama dengan lainnya, walaupun diantara mereka tidak ada hubungan darah.

Sedangkan menurut Soelaeman (dalam Djamarah 2004:16). Konteks keluarga inti, secara psikologis, keluarga adalah sekumpulan orang yang hidup Bersama dalam tempat tinggal Bersama dan masing-masing anggota merasakan adanya pertautan batin sehingga terjadi saling mempengaruhi, saling

memperhatikan dan saling menyerahkan diri. Sedangkan dalam pengertian pedagogis. Keluarga adalah satu persekutuan hidup yang dijalin oleh kasih sayang antara pasangan dua jenis manusia yang dikukuhkan dengan pernikahan, yang bermaksud untuk saling menyempurnahkan diri.

2.3.1. Ciri-ciri Keluarga

Keluarga merupakan suatu kelompok terbentuk dari suatu hubungan seks yang menetap, untuk menyelenggarakan hal-hal yang berkenan dengan kedua orang tua dan pemeliharaan anak. Menurut Mac Iver and Page (Khairuddin, 1984: 12), ciri umum keluarga antara lain:

- a. Keluarga merupakan hubungan perkawinan
- b. Berbentuk perkawinan yang sengaja dibentuk dan dipelihara.
- c. Suatu sistem tata nama termasuk bentuk perhitungan garis keturunan.
- d. Ketentuan ekonomi yang dibentuk oleh anggota kelompok yang berkaitan dengan kemampuan untuk mempunyai keturunan dan membesarkan anak
- e. Merupakan tempat tinggal Bersama, rumah atau rumah tangga yang walau bagaimanapun tidak mungkin menjadi terpisah terhadap kelompok keluarga.

Djamarah (2004), ciri-ciri keluarga tergantung dari sudut mana kita melihatnya. Salah satunya, keluarga adalah 1) Ibu- Bapak dengan anak-anaknya, 2) Orang yang seisi rumah menjadi tanggungjawab batin, 3) Sanak saudara, kaum kerabat, 4) Satuan kerabat yang sanget mendasar dalam masyarakat. Ciri keluarga dalam penelitian ini adalah Ibu, Bapak dengan anak-anaknya yang mempunyai tanggungjawab batin maupun nafkah.

2.3.2. Komunikasi Keluarga

Komunikasi dalam keluarga bernilai Pendidikan menurut Djamarah (2004), adanya tanggung jawab orang untuk mendidikan anak, komunikasi dalam keluarga ada sejumlah norma yang diwariskan oleh orang tua kepada anaknya. Norma-norma yaitu adalah norma agama, norma akhlak, normal sosial, normal etika, norma estetika dan norma moral.

Sedangkan Komunikasi keluarga menurut Bambang (1984), dalam komunikasi keluarga ada kesalahaman tentang norma-norma yang harus dianut untuk Pendidikan anak, sehingga tidak membingungkan atau menimbulkan konflik. Perlu adanya saling pengertian dan saling membantu dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.

Dari pendapat tokoh diatas maka penulis menyimpulkan pola komunikasi keluarga merupakan komunikasi yang dilakukan antara orang tua dan anak, anak dan anak yang mempunyai sifat mendidik.

2.3.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Komunikasi Keluarga

Berkomunikasi itu tidak mudah, terkadang seorang dapat berkomunikasi dengan baik kepada orang lain. Di lain waktu seorang mengeluh tidak dapat berkomunikasi dengan baik kepada orang lain. Sukanya berkomunikasi dengan baik, karena yang berkomunikasi adalah manusia dengan segala perbedaanya. Setiap orang mempunyai ciri khas tersendiri dalam bersikap, bertingkah laku dalam melihat dunia, memandang orang lain dan dalam merasa dirinya.

Komunikasi dalam keluarga ada dua orang atau lebih yang berkomunikasi, mereka berada dalam perbedaan untuk mencapai kesamaan pengertian dengan cara mengungkapkan dunia sendiri yang khas, mengungkapkan dirinya tidak sama dengan siapapun. Karena konteks itulah yakni ada sejumlah faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi dalam keluarga. Djamarah (2004), faktor yang mempengaruhi antara lain:

1. Citra diri dan Citra Orang lain

Ketika seorang berhubungan dan berkomunikasi dengan orang lain, dia mempunyai citra diri dia merasa sebagai apa dan bagaimana. Misalnya, Ketika seorang bicara dengan anaknya, ia mempunyai citra diri tertentu, ayah yang satu merasa dirinya sebagai bapak, yang menganggap dirinya serba tahu lebih tahu dari anaknya, sementara ayah lainnya merasa dirinya sebagai ayah yang memiliki pengalaman berbeda dengan anaknya, maka ayah begitu menghargai pengalaman yang didapat sang anak. Kedua ayah memiliki citra diri yang berbeda. Kedua ayah yang memiliki citra diri yang berbeda akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda dengan anaknya. Akhirnya citra diri dan citra orang lain saling berkaitan melengkapi. Perpaduan kedua citra itu menentukan gaya dan cara komunikasi.

2. Suasana Psikologis

Suasana psikologis diaskui mempengaruhi komunikasi. Komunikasi sulit berlangsung bila seorang dalam keadaan sedih, bingung, kecewa dan sausan psikologis yang lain. Demikianlah suasana psikologos dapat menghambat komunikasi sampai batas-batas tertentu.

3. Lingkungan Fisik

Kehidupan dalam keluarga memiliki tradisi sendiri yang harus ditaati. Kehidupan keluarga yang menjunjung tinggi norma agama memiliki tradisi kehidupan yang berbeda dengan kehidupan keluarga yang merehentikan norma agama. Kehidupan keluarga yang terdidik dan tidak terdidik. Kehidupan keluarga dengan semua perbedaan yang ada itu memiliki gaya dan cara komunikasi yang berlainan. Oleh karena itu, lingkungan fisik pada hal ini keluarga mempengaruhi seorang dalam berkomunikasi.

4. Kepemimpinan

Dinamika hubungan dalam keluarga dipengaruhi oleh pola kepemimpinan. Karakteristik seorang pemimpin akan menentukan pola komunikasi yang bagaimana akan berproses dalam kehidupan yang membentuk hubungan-hubungan tersebut. Menurut Cragan & Wright (dalam Djamarah 2004), kepemimpinan adalah komunikasi yang secara positif mempengaruhi kelompok untuk bergerak ke arah tujuan kelompok. Kepemimpinan adalah faktor yang paling menentukan keefektifan komunitas kelompok. Pada konteks Pendidikan dalam keluarga, maka pola kepemimpinan orang tua dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pendidikan anak.

5. Bahasa

Pada suatu kesempatan Bahasa yang dipergunakan oleh orang tua Ketika berbicara kepada anaknya dapat mewakili suatu obyek yang dibicarakan dengan tepat. Tetapi, dilain kesempatan. Bahasa yang dipergunakan itu tidak

mampu mewakili suatu obyek dengan tepat. Seringkali penafsiran orang lain berlainan terhadap Bahasa yang digunakan.

6. Perbedaan Usia

Komunikasi dipengaruhi oleh usia. Itu berarti setiap orang tidak bisa berbicara sehendak hati tanpa memperhatikan siapa yang diajak bicara. Berbicara dengan anak kecil berbeda Ketika berbicara dengan anak remaja. Mereka mempunyai dunia masing-masing yang harus dipahami. Orang tua pada waktu berkomunikasi tidak bisa memaksakan anak kedalam cara berpikir orang tua. Orang tua lah yang harus mengikuti cara berpikir anak dan menyelami jiwanya.

Sarito (1981), problem yang sering terjadi antara orang tua adalah kesulitan berkomunikasi. Faktor –faktor yang menyebabkan kesulitan berkomunikasi dengan orang tua antara lain:

1. Perbedaan Norma yang dianut oleh orang tua yang dianut oleh anak-anak.
Orang tua menggunakan norma-norma lama yang berlaku bagi diri mereka sendiri semasa remaja mereka yang tentu saja sudah berlainan dengan selera remaja masa kini.
2. Kemerosotan wibawa orang tua karena perbuatan orang tua bertentangan dengan peraturan yang dibuatnya sendiri. Misalnya, ayah melarang merokok padahal ia sendiri merokok.
3. Ketidaktepahaman antara ayah dan ibu. Apa yang dilarang ibu, diizinkan ayah dan sebaliknya. Atau kedua orang tua sering bertengkar di hadapan anak.

4. Cara mendidik yang salah dari pihak orang tua, misalnya terlalu otoriter atau terlalu liberal.
5. Perbedaan cita-cita antara orang tua dan anak, misalnya ayah sangat keras menginginkan anaknya menjadi dokter, sedangkan anak sendiri menginginkan menjadi pemain piano (Sarito 1981).

2.4. Film

Film adalah media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu (Effendy, 1986: 134). Kandungan pesan dalam film dapat berbentuk apa saja tergantung dari tujuan film itu sendiri.

Pada umumnya pesan - pesan tersebut bersifat informasi, pesan pendidikan maupun hanya sebagai hiburan. Penyampaian pesan dalam film menggunakan mekanisme simbol atau lambang yang biasa digunakan oleh manusia seperti isi pesan, suara, gambar, percakapan, perkataan hingga *gesture* tubuh.

Dalam bahasa Inggris, ada kata ketiga dari film dan sinema yaitu *movie* yang dimana berasal dari kata *move* yang berarti bergerak, sehingga *movie* dapat juga diartikan sebagai gambar yang bergerak. Namun pada perkembangannya kata film lebih populer digunakan. Film disebut juga gambar hidup (*motion pictures*), yaitu serangkaian gambar diam (*still pictures*) yang meluncur secara cepat dan diproyeksikan sehingga menimbulkan kesan hidup dan bergerak.

Tumbuh dan berkembangnya film sangat bergantung pada teknologi dan paduan unsur seni sehingga menghasilkan film yang berkualitas (McQuail, 1997:110). Film dikelompokkan pada jenis film dokumenter (*documentary films*),

film cerita pendek (*short films*) dan film cerita panjang (*feature-length films*) (Effendy, 2009:3)

Adapun fungsi perfilman di atur dalam UU No. 33 tahun 2009 pada bab 2 pasal 6 yaitu:

1. Budaya
2. Pendidikan;
3. Hiburan;
4. Informasi;
5. Pendorong karya kreatif; dan
6. Ekonomi.

2.4.1. Film Sebagai Media Massa

Film merupakan sebuah karya dengan menggunakan unsur sinematografi dalam berbagai bentuk, jenis dan ukuran melalui berbagai rangkaian proses dengan suara ataupun tanpa suara untuk ditayangkan, dipertunjukkan dengan bantuan alat elektronik atau system proyeksi mekanik sebagai media komunikasi massa.

Film mempunyai fungsi sebagai penerangan, pendidikan, hiburan dan juga fungsi ekonomi sekaligus memiliki peran yang sangat penting bagi perkembangan budaya bangsa dan pembangunan nasional (Kristanto, 2004).

Menurut McQuail (2011) mengatakan bahwa film sebagai teknologi baru mulai muncul sejak akhir abad ke-19 namun masih jarang memunculkan konten. Kemudian seiring berkembangnya teknologi, film mulai memunculkan unsur cerita dalam bentuk panggung music, drama, hiburan dan juga humor guna dikonsumsi khalayak.

Film juga mampu menjangkau khalayak dengan jumlah yang sangat besar hingga ke wilayah yang sulit dijangkau, maka dari itu film dikatakan sebagai media massa yang sesungguhnya. Budiman, dkk (dalam Kartika, 2015:36), menyebutkan dimana penyampaian makna pesan pada sebuah film sebenarnya terletak pada pernyataan-pernyataan yang ada pada film tersebut, bukan pada setiap *shot* ataupun *scene* yang ada, karena pada dasarnya film merupakan hasil dari penguraian sebuah teks untuk menyampaikan cerita. Gagasan dari teks-teks tersebut harus dapat dipahami melalui makna-makna simbolik dikarenakan film merupakan transformasi budaya massa dan populer.

Dalam konteks komunikasi massa, film merupakan produk yang memiliki fungsi-fungsi yang menjadi kekhasan dari perilaku komunikasi massa, sebagaimana yang dikemukakan oleh Jay Black dan Frederick C. Whitney (dalam Kartika, 2015:36) antara lain: (1) *to inform* (menginformasikan), (2) *to entertain* (memberi hiburan), (3) *to persuade* (membujuk), (4) *transmission of the culture* (transmisi budaya). Dalam sudut pandang yang berbeda, sebuah film dan teater memiliki komunikasi yang berbeda serta memiliki pengaruh langsung terhadap terjemahan teks film dibandingkan teks drama. Perbedaan ini yang nantinya akan membawa kita kedalam masalah teks film (Delabastita, 1989:197).

Menurut Vera (2016), jenis film dapat dikategorikan menjadi dua yakni:

1. Film cerita (fiksi), bersifat komersial serta dibuat berdasarkan sebuah naskah cerita yang akan dimainkan oleh aktor ataupun aktris. Film tersebut memiliki beberapa genre yang sering kita kenali diantaranya drama, horror, sejarah, *action*, komedi, dan sebagainya.

2. Film noncerita (non-fiksi), film ini dibuat berdasarkan naskah cerita yang sesuai dengan kenyataan.

Dirk Delabastita (1989:196-197) menyebutkan, untuk menjangkau khalayak, film memiliki sarana visual dalam menyampaikan sebuah pesan agar tidak bingung dalam memahami kode-kode yang digunakan untuk menghasilkan sebuah makna film yang sebenarnya. Produser dan konsumen biasanya membuat beberapa sistem untuk memungkinkan khalayak memahami kode pada film yang bermakna, diantaranya:

1. Kode verbal: melakukan penyampain pesan melalui Bahasa, yang sudah disusun secara berstruktur mencakup jangkauan geografis dan bersifat sosial dari suatu Bahasa.
2. Kode sastra dan kode teater: gabungan dari beberapa plot, dialog, serta penguraian naskah menggunakan argumentasi berdasarkan genre dan motif sastra.
3. Kode kinesik, kode moral, dan kode *proxemic*: membantu untuk memahami serta menilai suatu karakter melalui perilaku yang non-verbal.
4. Kode sinematik: mengacu pada ketentuan dan norma-norma teknik dan genre (Delabastita, 1989).

2.5. Khalayak

Khalayak berasal dari kata "*audience*" yang diambil dari sejarah Bahasa Yunani dan berasal dari kata *audire* dengan arti mendengar (Whitney, dalam Ruli Nasrullah, 2018). Menurut McQuail (dalam Anindhitya Minanti, 2013:8) penonton sering dipahami dengan istilah *audience*, secara sederhana dapat diartikan

sekumpulan manusia yang melakukan kegiatan menonton/menyaksikan, dan mendengarkan tayangan dalam media.

Secara konseptual seseorang yang memahami suatu fenomena dengan mengkonsumsi media dalam berbagai cara dan kebutuhan dengan melihat, dan mendengarkan tayangan yang disajikan dalam media, lalu menciptakan makna sesuai dengan apa yang ditangkap. Secara garis besar, arti khalayak media dapat didefinisikan mengenai karakteristik dari khalayak itu sendiri yang bersifat individual dan terkontrol, dengan artian bahwa antara khalayak tidak saling mengenal satu sama lain sehingga *feedback* yang diberikan oleh khalayak menjadi terstruktur (Sterling, dalam Ruli Nasrullah, 2018).

Pemaknaan *audience* sebagai massa merupakan pandangan dimana sekumpulan orang yang memiliki pengetahuan atau tidak sama sekali dengan jarak dan ruang yang tersebar secara luas. Dalam industri media, sebuah fenomena “model dominan” terhadap *audience* banyak dilakukan oleh sebagian besar Lembaga social yang memiliki kepentingan antar *audience* (Webster & Phalen, dalam James G. Webster, 2009).

Cara media mempengaruhi khalayak berdasarkan penawaran yang telah diberikan oleh media itu sendiri. Apa yang akan dikonsumsi oleh khalayak besok maupun untuk waktu seterusnya merupakan cara sebuah media dalam mempertahankan *audience*-nya. Bagi media menggabungkan khalayak dengan jumlah yang besar dan respon yang dapat diprediksi adalah salah satu faktor penentu yang terpenting, karena tubuh khalayak-massa merupakan hal yang saling berkaitan (dalam James G. Webster, 2009).

Menurut Ninghtingale (dalam Denis McQuail, 2011:145) khalayak dapat dikategorikan ke dalam empat tipologi:

1. Khalayak sebagai ‘kumpulan orang-orang’, khalayak jenis ini disebut “penonton”, yaitu kelompok orang yang memberi perhatian terhadap produk media pada waktu tertentu.
2. Khalayak sebagai ‘orang-orang yang ditujukan’, yaitu mengacu kepada khalayak yang dibayangkan oleh komunikator.
3. Khalayak sebagai ‘yang berlangsung’, yaitu mengacu pada pengalaman interaktif dengan orang lain yang terkontekstualisasikan tempat dan hal-hal lain.
4. Khalayak sebagai ‘pendengar’ atau ‘audisi’, yaitu mengacu pada khalayak sebagai partisipatoris yang terlibat dalam program acara media.

2.6. Kerangka Teoritis

2.6.1. Reception Theory Stuart Hall

Berbicara mengenai film maka hal tersebut tidak akan lepas dari maksud yang dimaknai penonton, Bahasa maupun ideologi yang disampaikan. Secara teoritik, teks media mendapatkan makna hanya pada saat penerimaan pesan (resepsi), yaitu pada saat teks tersebut dibaca, dilihat, dan didengarkan. Dalam hal ini, penonton dilihat sebagai produser makna bukan hanya konsumen konten media.

Kemudian penonton menginterpretasikan teks media sesuai dengan latar belakang budaya dan pengalaman subyektif yang mereka alami dalam kehidupan. Sehingga satu teks media akan menimbulkan banyak makna dalam sebuah teks

yang sama. Pada dasarnya setiap teks mengandung ideologi yang menjadikan pentingnya kajian resepsi. Atas dasar inilah penelitian tertarik melakukan penelitian mengenai analisis resepsi interpretasi penonton terhadap konflik keluarga dalam film Dua Garis Biru.

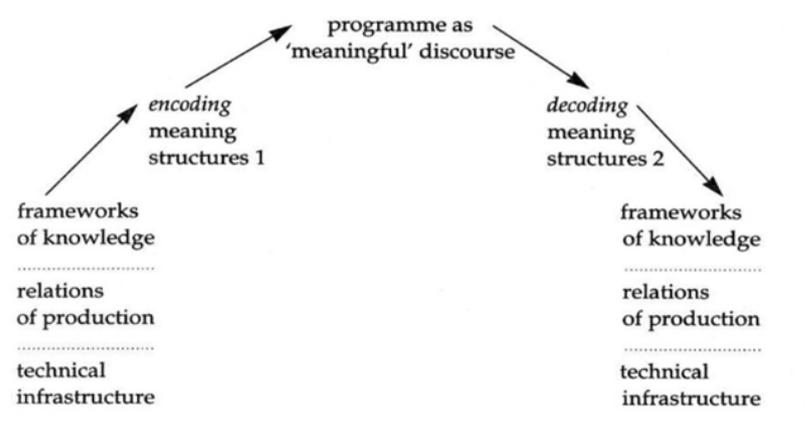
Adapun analisis resepsi sendiri merupakan metode yang merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dengan wacana khalayak dimana hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain. Dalam hal ini, khalayak dilihat sebagai bagian dari interpretive communities yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa (Hadi 2007).

Secara model penyampaian pesan, sistematika penyampaian pesan media massa pada awalnya digambarkan secara linear atau satu arah. Dimana *sender*/pengirim pesan diposisikan sebagai sumber yang mutlak bertanggungjawab atas pesan yang diciptakan. Setelahnya, Ketika pesan berhasil didistribusikan dan sampai kepada *receiver*/penerima pesan proses tersebut dianggap selesai. Realitanya, proses persebaran pesan yang dianggap linear tersebut menuai kritik karena mengabaikan keterkaitan yang cukup kompleks antara pengirim pesan, pesan itu sendiri dan penerima pesan. Hal ini menunjukkan bahwa pengirim pesan menganggap receiver sebagai penerima pesan yang pasif. Hal ini didasari pada asumsi bahwa pesan yang diciptakan akan secara menyeluruh dapat diterima dan diserap oleh setiap penerima pesan. Padahal menurut Elliot (dalam Daring, 1993), penonton adalah berperan sebagai penerima pesan (*receiver*) sekaligus sumber

(*source*) dalam distribusi pesan di televisi. Dalam hal ini Stuart Hall (1973) muncul dengan tulisannya yang berjudul “*Encoding and Decoding Televisi Discourse*” atau “Pembentukan dan Pembongkaran kode dalam Wacana Televisi” sebagai kritisi dari masalah tersebut dan membawa pembaharuan dalam bidang ini. Pada dasarnya Hall (dalam During, 1993: 507) mengembangkan konsep linear tersebut menjadi lebih dinamis dengan memperhitungkan peranan semua pihak yang terkait dalam proses produksi dan penyebaran pesan. Ia menawarkan empat tahapan dalam teori komunikasi, “*production, circulation, use (which here he calls distribution or consumption), and reproduction*”.

Dalam memaknai konsep Hall, During (1993) menambahkan bahwa setiap tahap mempengaruhi tahap selanjutnya dan pada akhirnya pesan yang diciptakan akan secara tersirat terbawa sampai akhir produksi. Namun demikian, tahapan-tahapan bersifat independen karena dapat dianalisis secara terpisah. Storey (1996) menyederhanakan konsep Hall menjadi tiga bagian, dengan menggabungkan tahap ketiga dan keempat. Ketiga tahapan tersebut dijelaskan dengan mengacu pada diagram persebaran makna milik Stuart Hall, seperti berikut:

Tabel 2.3. Diagram Sirkulasi Makna Stuart Hall (dalam Storey 1996:10)



Pada tahap pertama, proses distribusi makna dimulai dengan komunikasi (pengiriman pesan) mulai merencanakan sekaligus memilih ide, nilai, dan fenomena sosial apa nantinya yang akan disampaikan melalui sebuah tayangan. Dalam hal ini, Hall juga mengatakan adanya faktor internal dan eksternal yang membatasi proses-proses tersebut. Visi-misi dibuat berdasarkan ide gagasan produsen dalam melihat sebuah fenomena yang ada merupakan dari faktor internal dan tayangan yang dihasilkan dipengaruhi oleh pembentukan dari citra dan gambar berdasarkan fasilitas infrastruktur yang ada, sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh keberadaan audiens. Pada akhir proses ini, dapat dikatakan bahwa pencipta dan pengirim pesan didominasi melalui sudut pandang produsen.

Pada tahap kedua, ide yang telah direalisasikan menjadi sebuah tayangan atau program, akan digunakan sebagai media penyampaian pesan. Audiens akan memaknai pesan yang dikirimkan melalui media tersebut, namun tidak secara langsung menerima melainkan melalui sebuah tayangan media. Sehingga isi dari pesan yang sudah ditayangkan dipastikan memiliki interpretasi yang beragam dan bergantung bagaimana audiens menerima isi pesan tersebut karena bahasa dan visualisasi dari isi pesan tersebut sudah didominasi sehingga eksistensi pengirim pesan tidak lagi terlihat.

Pada tahap ketiga (tahap akhir), proses *decoding* dilakukan oleh audiens untuk memaknai isi-isi pesan serta memahami kode-kode yang disampaikan melalui tayangan. Visualisasi nilai kehidupan sosial akan kembali diproduksi ke dalam kehidupan sosial melalui pesan yang sudah diterima oleh audiens. Hall (dalam Febriano, 2018: 25) mengatakan sirkulasi makna ini sebagai sebuah rantai

komunikasi karena pesan yang didistribusikan berbeda dengan konsep linear yang satu arah.

Dalam konteks teori *encoding* dan *decoding* ini yang telah dikemukakan oleh Stuart Hall, menjelaskan bahwa audiens yang dalam penelitian ini yakni masyarakat dengan rentang Usia sekitar 19-25 Tahun berstatus “Korban *Toxic Family*” dapat menerima secara langsung pesan-pesan atau kode-kode yang disampaikan melalui tayangan film “Film Dua Garis Biru” untuk memaknai isi pesan dari film tersebut. Pemaknaan audiens satu dengan yang lainnya tentunya akan berbeda, karena adanya faktor pemicu seperti pengalaman dan faktor internal dari audiens tersebut yang akan menentukan penerimaan makna pesan yang telah disampaikan oleh media.

Teori *encoding/decoding* mendorong terjadinya interpretasi yang beragam dari teks media selama terjadinya proses produksi dan penerimaan (resepsi). Hall (dalam Lestari, 2017:60) mengenalkan tiga interpretasi yang berbeda, antara lain:

1. *Dominant-hegemonic position* atau Posisi Dominan-Hegemonis

Audiens yang termasuk dalam klasifikasi ini memahami isi pesan secara apa adanya. Dengan kata lain, audiens sejalan dengan kode dominan yang dari awal berusaha dibangun oleh pengirim pesan. Hal ini merupakan contoh ideal penyampaian pesan yang transparan karena respon audiens dianggap sesuai dengan harapan pengirim pesan.

2. *Negotiated position* atau Posisi Negosiasi

Posisi ini merupakan posisi kombinasi. Pada satu sisi audiens dapat menangkap kode dominan yang ada dalam teks namun sebagiannya lagi

menolaknyanya dan mereka melakukan seleksi mana yang cocok atau tidak untuk diadaptasikan ke dalam konteks yang lebih terbatas (*local*). Dengan kata lain audiens tidak menerima mentah-mentah pesan yang ada.

3. *Oppositional position* atau Posisi Oposisi

Sama halnya dengan audiens dalam posisi negosiasi, dalam hal ini audiens juga mengerti benar makna denotative dan konotatif sebagai abstraksi dari pesan yang dibuat, tetapi sikap yang mereka tunjukkan justru bertolak belakang dengan isi pesan. Dengan kata lain, dalam posisi ini terlihat adanya bentuk keberatan terhadap kode dominan karena adanya acuan alternative yang dianggap lebih relevan.

Ketiga posisi ini akan dijadikan dasar dari klasifikasi analisis respon dalam penelitian ini. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi posisi audiens dalam meresepsi pesan dari film tersebut dapat dijelaskan melalui perbedaan perspektif audiens. Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach (dalam Nurudin, 2004; Rakhmat, 1994) mengkaji interaksi audiens dan bagaimana tindakan audiens terhadap isi media. Mereka menyajikan tiga perspektif yang menjelaskan kajian tersebut. Ketiga perspektif yang dimaksud Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach (dalam Nurudin, 2004; Rakhmat, 1994) adalah sebagai berikut:

1. *Individual Differences Perspective*

Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal-psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih-milih stimuli dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut. Berdasarkan ide dasar dari *stimulus-response*,

perspektif ini beranggapan bahwa tidak ada audiens yang relatif sama, makanya pengaruh media massa pada masing-masing individu berbeda dan tergantung pada kondisi psikologi individu itu yang berasal dari pengalaman masa lalunya. Dengan kata lain, masing-masing individu anggota audiens bertindak menanggapi pesan yang disiarkan media secara berbeda, hal ini menyebabkan mereka juga menggunakan atau merespon pesan secara berbeda pula.

2. *Social Categories Perspective*

Perspektif ini melihat di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang didasarkan pada karakteristik umum seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, keyakinan beragama, tempat tinggal, dan sebagainya. Masing-masing kelompok sosial itu memberi kecenderungan anggota-anggotanya mempunyai kesamaan norma sosial, nilai, dan sikap. Dari kesamaan itu mereka akan mereaksi secara sama pada pesan khusus yang diterimanya. Berdasarkan perspektif ini, pemilihan dan penafsiran isi oleh audiens dipengaruhi oleh pendapat dan kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok sosial. Dalam konsep audiens sebagai pasar dan sebagai pembaca, perspektif ini melahirkan segmentasi.

3. *Social Relation Perspective*

Perspektif ini menyatakan bahwa hubungan secara informal mempengaruhi audiens dalam merespon pesan media massa. Dampak komunikasi massa yang diberikan diubah secara signifikan oleh individu-individu yang mempunyai kekuatan hubungan sosial dengan anggota audiens.

2.6.2. Pemanfaatan Teori

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

2.7. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.4. Kerangka Pemikiran

