

## ANALISIS ISI FILM “EXHUMA”

**Aura Julia Azzahra \*1**

Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika  
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta  
[aurajuliaazzahra1703@gmail.com](mailto:aurajuliaazzahra1703@gmail.com)

**Farah Shafira**

Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika  
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta  
[farahshafira477@gmail.com](mailto:farahshafira477@gmail.com)

**Virgie Suciana Kusuma**

Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika  
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta  
[gienakusuma44@gmail.com](mailto:gienakusuma44@gmail.com)

**Daffa Eka Putri**

Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika  
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta  
[daffaekaputri@gmail.com](mailto:daffaekaputri@gmail.com)

### **Abstract**

*The development of film has grown rapidly from year to year. Various film themes have been presented as a means of entertainment or to convey messages to people. This research aims to describe the message conveyed in a film by analyzing the content qualitatively in the presentation of the story of the film "Exhuma" which is a science fiction horror genre which describes two shamans who work together with a fengshui expert to save A wealthy family experiences a series of supernatural terrors, but it turns out everything is more complicated than just terror.*

**Keywords :** *film, content analysis, qualitative, message*

### **Abstrak**

Perkembangan perfilman sudah berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun. Berbagai macam tema sebuah film telah dimunculkan sebagai sebuah sarana hiburan ataupun untuk menyampaikan pesan-pesan bagi orang-orang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pesan (*message*) yang disampaikan dalam sebuah film dengan menganalisis isi (*content analysis*) secara kualitatif dalam paparan cerita film “Exhuma” yang bergenre horror fiksi ilmiah yang mendeskripsikan tentang dua

orang dukun yang bekerja sama dengan seorang ahli fengshui demi menyelamatkan sebuah keluarga kaya raya yang mengalami serangkaian terror ghaib, namun ternyata semuanya lebih rumit daripada sekadar terror.

**Kata Kunci :** film, analisis isi, kualitatif, pesan

## **PENDAHULUAN**

Film merupakan media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu. Film juga dianggap sebagai media komunikasi massa yang ampuh terhadap massa yang menjadi sasarannya, karena sifatnya yang audio visual, film mampu bercerita banyak dalam waktu yang singkat. Ketika menonton film, penonton seakan-akan dapat menembus ruang dan waktu yang dapat menceritakan kehidupan dan bahkan dapat mempengaruhi khalayak [1].

Ada yang menganggap film merupakan sebuah tayangan hiburan semata, ada pula yang menganggap film adalah sebuah media yang dapat memberikan pembelajaran bagi penontonnya. Bagi pembuat film, tak jarang mereka membuat film atas dasar pengalaman pribadi ataupun kejadian nyata yang diangkat ke dalam layar lebar. Karena pada dasarnya film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat dan kemudian memroyeksikannya ke dalam layar [2].

Menurut Redi Panuju, film dapat menjadi media pembelajaran yang baik bagi penontonnya, tidak semata menghibur, film juga mampu menyampaikan pesan langsung lewat gambar, dialog, dan lakon sehingga menjadi medium yang paling efektif untuk menyebarkan misi, gagasan, dan kampanye, apapun itu. Hal ini disampaikan dalam acara bedah buku "*Film Sebagai Proses Kreatif*" di Wisma Kalimetro (Kamis, 14 November 2019) dan juga menghadirkan Nurudin sebagai pembahas, yang menekankan proses kreatif dalam film harus mendapatkan apresiasi dalam medium beragam juga. Nurudin menjelaskan, apresiasi yang beragam terhadap film dan industrinya agar menjadi faktor pendorong kemajuan film itu sendiri [3].

Berbagai tema film telah diproduksi sebagai sarana hiburan maupun menyampaikan pesan bagi khalayak yang menonton. Kekuatan format audio-visual dalam film dinilai mampu menyentuh perasaan dan moral khalayak. Film sering menjadi wadah bagi pembuatnya untuk menyampaikan pesan moral yang tersirat bagi penonton (*audience target*) dari film tersebut. Pesan-pesan tertentu dalam sebuah film dikomunikasikan untuk dibaca, atau di-*decode*-kan oleh penonton, dan selanjutnya memengaruhi pemahaman individu penonton [4].

Dapat dikatakan, film merupakan bagian dari komunikasi media massa bersifat audio-visual dan bertujuan untuk menyampaikan pesan social atau moral tertentu kepada

penontonnya. Atasnya adanya realitas yang tumbuh dan berkembang di masyarakat, film pun dapat diciptakan hamper sama dengan apa yang penonton rasakan. Sehingga, saat menonton dan selesai menonton, penonton dapat merasakan sensasi kedekatan dengan adegan yang ada pada film tersebut. Tidak hanya adegan pada film, tapi maksud, tujuan, dan pesan pada film yang ditonton.

Komunikasi massa menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dan jarak waktu yang tetap, misal harian, mingguan, dwimingguan, atau bulanan. Proses produksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus dilakukan oleh lembaga, dan membutuhkan teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri film [5].

Menurut Ricky Josheph Pesik, Wakil Kepala Bekraf menyampaikan bahwa Indonesia dikenal sebagai pasar untuk film-film box office terbesar ke-16 di dunia dengan nilai pasar US\$ 345 juta atau sekitar Rp 4,8 triliun [6]. Berbagai macam film dari berbagai belahan dunia diproduksi dan tak jarang film-film tersebut ditayangkan juga pada bioskop di Indonesia dengan beragam genre mulai dari horror sampai dengan action.

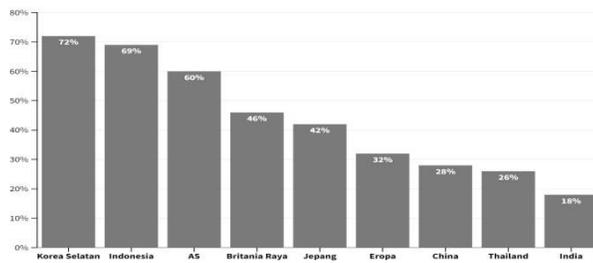
Menurut HB Naveen selaku Ketua Bidang Promosi dan Peredaran Asosiasi Perusahaan Film Indonesia (APFI) *“Industri film sedang berada di puncak kejayaan, dengan box-office global mencapai rekor tertinggi pada 2019 sebesar 42,5 miliar dolar AS. Semua indikator tampak sangat baik dan jelas bahwa dunia kreatif-lah yang jadi pendorongnya.”*

Hal tersebut disampaikan di awal tahun 2020 saat menggelar acara diskusi film *“Kaum Muda Indonesia dan Perilaku Menonton Film”* pemaparan hasil survey yang dilakukan Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) yang diselenggarakan sebanyak 2 tahap September 2019 pada 103 Kabupaten/Kota dan di Desember 2019 (16 kota besar) dengan responden berusia 15 tahun lebih, semua kelompok ekonomi (SSE) [7].

Sepanjang tahun 2022, film dan serial asal Negara Korea Selatan masih menjadi favorit masyarakat Indonesia sebagai pilihan *streaming* film pada layanan OTT (*over the top*). Hal itu diungkapkan Jakpat dalam laporan survei yang bertajuk *“2022 Indonesia Mobile Entertainment & Social Media Trends”* yang dirilis Jumat (27/1/2022) lalu.

Film dan serial asal Korea Selatan mendapatkan persentase sebesar 72 persen sebagai film pilihan masyarakat Indonesia pada layanan OTT sepanjang 2022. Film dalam negeri menyusul peringkat kedua dengan persentase 69 persen.

**Asal Negara Film dan Serial Terbanyak Ditonton Masyarakat Indonesia Tahun 2022**  
Menurut Survei "2022 Indonesia Mobile Entertainment and Social Media Trends" Jakpat



Gambar 1. Film dan serial favorit masyarakat Indonesia berdasarkan asal negaranya. Posisi tiga hingga lima diisi oleh film-film yang berasal dari negara maju lainnya, seperti Amerika Serikat (60 persen), Britania Raya (46 persen), dan Jepang (42 persen). Selanjutnya, diisi oleh film-film yang berasal dari Eropa (32 persen), China (28 persen), Thailand (26 persen), dan India (18 persen).

“Korea Selatan dan Indonesia menjadi negara asal film dan serial yang paling banyak ditonton oleh penonton *platform streaming*, khususnya (pada generasi) Milenial. Film Amerika Serikat lebih populer pada kalangan Gen X, sementara Gen Z dan Milenial lebih banyak memilih film berasal dari Inggris ketimbang Gen X”, tulis Jakpat dalam deskripsi laporannya.

Jika dilihat dari generasinya, film Indonesia memang masih jadi favorit untuk kalangan Gen X (kelahiran tahun 1965-1980) dan Gen Z (1997-2012) dengan persentase masing-masing sebesar 72 persen dan 69 persen. Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan persentase film Korea Selatan sebagai pilihan film favorit mereka yang masing-masing hanya memiliki persentase sebesar 70 persen dan 68 persen.

Film Korea Selatan menjadi favorit bagi kalangan generasi milenial (1981-1996) yang memiliki persentase sebesar 75 persen disbanding film Indonesia yang memiliki persentase sebesar 68 persen. Di peringkat ketiga, generasi milenial dan gen Z sepakat menjadikan film Amerika Serikat sebagai film dan serial favorit dengan persentase masing-masing sebesar 61 persen dan 57 persen.

Survei ini dilakukan Jakpat pada total 2.435 responden pengguna hiburan daring secara proporsional berdasarkan populasi warganet Indonesia dengan metode pertanyaan didistribusikan melalui aplikasi Jakpat. Jakpat mengklaim, rilis survei ini berada pada tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) di bawah 3 persen [8].

Salah satu film Korea Selatan yang menarik perhatian penonton Indonesia di tahun 2024 ini berjudul “*Exhuma*”. Film horror asal Korea Selatan, *Exhuma* memulai penayangan perdananya di Indonesia pada 28 Februari 2024. Sampai hari ini tayangan yang dibintangi oleh Lee Do Hyun dan Kim Go Eun tersebut terus mencetak prestasi, ditandai dengan jumlah penonton yang bertambah setiap harinya.

*Exhuma* menjadi film *box office* yang sukses mengumpulkan jutaan penonton dalam waktu singkat. Di negara asalnya, *Exhuma* tayang sejak 22 Februari 2024. Terhitung dalam waktu 11 hari, film ini telah ditonton oleh lebih dari 6 juta orang.

Menurut laporan Dewan Perfilman Korea Selatan, pencapaian tersebut menjadikannya sebagai film terlaris di Korea Selatan pada 2024, mengalahkan *Wonka* dengan total 3,2 juta penonton. Keuntungan yang diperoleh *Exhuma* mencapai US\$ 43.516 dari pemutaran di 2.367 layar bioskop.

Menariknya, *Exhuma* juga mencatatkan rekor membanggakan di Indonesia. Sejak penayangannya perdana pada 28 Februari 2024, jumlah penonton terus bertambah padahal hanya ditayangkan di 140 bioskop saja. Awalnya film ini hanya bisa disaksikan di bioskop CGV dan Cinepolis. Sampai 4 Maret 2024, jaringan bioskop Cinema XXI turut memutarnya.

Mengutip dari laman Instagram Feat Pictures Indonesia sebagai distributor resminya, *Exhuma* memperoleh 50.000 penonton hanya dalam dua hari penayangannya. Jumlahnya pun naik dua kali lipat jadi 100.000 penonton dalam tiga hari penayangan dan menyentuh angka 300.000 penonton pada hari kelima.

Pencapaian tersebut membuat *Exhuma* berpotensi menggeser posisi *The Moon* (2023), sebagai film Korea Selatan terlaris kedua di Tanah Air. Film *sci-fi* yang dibintangi D.O EXO tersebut menempati posisi kedua setelah mengumpulkan lebih dari 265.000 penonton sampai 31 Agustus 2023 [9].

Dengan prestasi yang disebutkan di atas, serta menjadi bahasan di berbagai platform social media dan masyarakat umum terkait film tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topic bahasan isi dari paparan cerita film *Exhuma*. Maka dengan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti akan menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) kualitatif dalam melakukan kajian terhadap isi atau pesan yang ada dalam cerita film "*Exhuma*". Tujuan dari penelitian ini diharapkan akan memberikan deskripsi dari isi atau pesan dalam cerita film *Exhuma* sehingga khalayak bisa lebih memahami inti pesan dari penceritaan dalam sebuah film.

## **METODE PENELITIAN**

Metode analisis isi (*content analysis*) merupakan teknik penelitian untuk membuat replikan dan terjemahan valid dari teks kepada konteks yang perlu diteliti. Sebagai sebuah teknik, analisis isi memerlukan beberapa prosedur, analisis isi bisa dipelajari dan tidak digunakan tergantung otoritas peneliti. Metode analisis isi (*content analysis*) menyediakan pandangan baru dan meningkatkan pemahaman peneliti untuk fenomena tertentu atau menginformasikan sebuah aktivitas praktikal [27].

Dalam kajian ilmu komunikasi, metode analisis isi (*content analysis*) digunakan sebagai metode untuk meneliti komponen sebuah pesan komunikasi (*message*). Dalam rumpun ilmu-ilmu lain, seperti teologi, bahasa, sastra-seni, dan sejarah, metode analisis isi sering dijadikan metode dalam penelaahan teks kitab suci, karya sastra dan seni, foto, gambar, lukisan, buku, syair lagu, dan catatan-catatan tertulis (*manuscript*). Analisis isi dapat dilakukan secara kualitatif maupun kuantitatif [28].

Metode analisis isi (*content analysis*) berfokus pada karakteristik bahasa sebagai komunikasi dengan perhatian pada isi atau arti kontekstual teks. Analisis isi kualitatif diartikan sebagai metode riset untuk interpretasi subjektif dari isi data melalui proses klarifikasi sistematis koding dan identifikasi tema atau pola. Ada 3 pendekatan dalam metode analisis isi kualitatif : konvensional, terarah, dan penggabungan [29].

Table 1. Perbedaan Koding Utama diantara 3 Pendekatan dalam Analisis Isi Kualitatif

<b>Type of Content Analysis</b>	<b>Study Start With</b>	<b>Timing of Defining Codes or Keyword</b>	<b>Sources Codes &amp; Keywords</b>
Conventional Content Analysis	Observation	Code are defined during data analysis	Codes are derived from data
Directed Content Analysis	Theory	Codes are defined before and during data analysis	Codes are derived from theory/r relevant research findings
Summative Content Analysis	Keywords	Keywords are identified before and during data analysis	Keywords are derived from interest of researcher/reviewer of literature

Sumber: Hsieh & Shannon (2005)

Penelitian dan studi ini akan menggunakan pendekatan *conventional content analysis* yang berawal dari pengamatan (*observation*).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Film sebagai medium (media massa) penyampai pesan pada dasarnya adalah sebuah teks yang memiliki makna. Sebagai ‘teks’ yang menyampaikan sebuah pesan, maka kegiatan menonton film tak berbeda seperti layaknya membaca buku.

Dalam proses ‘pembacaan’ sebuah film, segenap khazanah memori kita terlibat dan akan menjadi landasan, dasar bagaimana kita mengupas makna film tersebut. Khazanah dalam benak kita itu meliputi berbagai bahan bacaan lain dari berbagai sumber akan menjadi wawasan, pengalaman apapun yang dimana kita menyerapnya baik pengalaman baik maupun traumatis. Dan juga sistem nilai masyarakat yang sudah terbentuk dalam diri kita akan turut menjadi sandaran.

Saat kita membaca teks dalam sebuah film, bisa jadi, pembaca teks terhadap sebuah film adalah pengalaman subyektif sesuai dengan wawasan, pengalaman dan tata nilai masyarakat yang dianut seseorang.

Medium film sebagai format media massa selain memfungsikan dirinya sebagai sarana hiburan, film juga dapat menjadi media pembelajaran sekaligus proses ‘sosialisasi’ dimana nilai-nilai disampaikan kemudian diserap oleh khalayak dan akan terjadi proses internalisasi yang kemudian menjadi sikap seseorang.

Melalui film akan disampaikan pesan tertentu (*message*) melalui gambar, dialog, setting gambar, penokohan, plot alur cerita, simbol-simbol, musik dan apa yang disajikan di layar lebar. Film mampu secara efektif digunakan sebagai media untuk menyebarkan misi, gagasan, dan kampanye ataupun pesan yang akan disebarkan atau disampaikan seseorang, lembaga, atau pemerintah.



Gambar 2. Poster Film Exhuma

Film “Exhuma” merupakan karya sutradara Jae-hyun Jang. Secara umum, *Exhuma* atau *Pamyŏ* menceritakan tentang pemindahan kuburan misterius dengan imbalan yang besar. Pemindahan ini dilakukan oleh dua pengusir setan yakni Harim yang diperankan oleh Kim Go-eun dan Lee Do-hyun sebagai Bong Gil, seorang ahli pemakaman Ko Young Geun (Yoo Hae-jin), dan seorang pakar *feng shui* Kim Sang Deok (Choi Min-sik).

Kuburan misterius ini ternyata terletak di sebuah desa terpencil di Korea dan terletak di sebuah tempat terkutuk dimana semestinya tempat itu tidak layak untuk dijadikan tempat pemakaman. Dalam prosesnya, terdapat hal-hal ganjil yang dialami oleh masing-masing para pemeran tersebut. Dari situlah mereka menyadari bahwa kuburan itu bukan sekedar kuburan biasa, namun terdapat misteri mengerikan di bawah peti mati yang akan mereka pindahkan.

### **Plot dan Alur Cerita**

Cerita “Exhuma” berpusat pada tokoh utama yang memutuskan menggali kembali sebuah makam tua yang penuh dengan misteri. Keputusan ini memicu serangkaian kejadian supranatural yang menyeramkan. Plotnya dikembangkan melalui alur maju dengan beberapa kilas balik yang memberikan latar belakang mengenai makam tersebut dan kejadian-kejadian masa lalu yang berhubungan dengannya. Alur cerita dibangun dengan ketegangan yang meningkat, mengarahkan penonton melalui berbagai insiden menakutkan dan mengejutkan.

### **Karakter dan Pengembangan Karakter**

Karakter utama dalam film ini adalah :

- Tokoh Protagonis : Seorang individu yang penasaran dan berani, tetapi juga digambarkan memiliki kelemahan manusiawi seperti ketakutan dan keraguan.

- Penolong : Karakter yang membantu tokoh utama dalam penggalian makam dan dalam menghadapi kejadian-kejadian supranatural.
- Antagonis : Elemen supranatural yang mengancam dan menebar ketakutan, seringkali berbentuk roh atau kekuatan gaib yang tidak bisa dijelaskan.

Pengembangan karakter dalam film ini cukup mendalam, terutama dalam menggambarkan latar belakang dan motivasi tokoh utama serta dinamika interaksi mereka dengan tokoh pendukung lainnya.

### **Tema dan Pesan Moral**

Tema utama “Exhuma” adalah mengenai konsekuensi dari mengganggu hal-hal yang seharusnya tidak diusik. Film ini juga mengeksplorasi tema-tema seperti :

- Karma : Bahwa tindakan masa lalu dapat memiliki dampak yang serius di masa kini.
- Rasa Penyesalan dan Pertobatan : Beberapa karakter merasakan penyesalan atas tindakan mereka dan berusaha untuk mencari penebusan.
- Kekuatan Supranatural : Menggambarkan kekuatan yang tidak bisa dijelaskan secara logis dan ilmiah.

Pesan moral yang bisa diambil adalah pentingnya menghormati tradisi dan hal-hal yang sacral, serta berhati-hati dalam tindakan yang bisa mengganggu keseimbangan alam dan spiritual.

### **Sinematografi dan Suasana**

Sinematografi dalam “Exhuma” menggunakan banyak elemen visual yang mendukung suasana horror, seperti pencahayaan yang remang-remang, pengambilan gambar dengan sudut yang tidak biasa, serta penggunaan efek suara yang menciptakan rasa takut dan cemas. Lokasi syuting yang terpilih juga menambah kesan menyeramkan, dengan banyak adegan yang diambil di tempat-tempat yang sepi dan terpencil.

### **Efek Khusus dan Make-Up**

Efek khusus dalam film ini digunakan untuk menggambarkan kejadian-kejadian supranatural, seperti penampakan hantu dan fenomena aneh. Make-up juga memainkan peran penting dalam menciptakan karakter-karakter yang menakutkan dan realistis, terutama pada tokoh-tokoh yang terlibat dengan kekuatan gaib.

### **Musik dan Suara**

Musik layar dalam “Exhuma” mendukung suasana horror dengan menggunakan nada-nada rendah dan ritme yang lambat untuk menciptakan ketegangan. Efek suara seperti jeritan, suara langkah kaki, dan bisikan-bisikan juga digunakan secara efektif untuk meningkatkan atmosfer menakutkan.

## KESIMPULAN

Film “Exhuma” adalah sebuah film horror Korea yang efektif dalam menciptakan suasana menegangkan melalui cerita tentang penggalian makam tua yang memicu serangkaian kejadian supranatural. Film ini menyoroti tema-tema seperti konsekuensi dari mengusik hal-hal yang sakral, karma, dan penyesalan.

Karakter utamanya dikembangkan dengan baik, menunjukkan kerentanan manusiawi yang realistis. Sinematografi, efek khusus, dan musik latar semuanya berkontribusi untuk menciptakan atmosfer yang menakutkan dan mendukung narasi horror. Meskipun mendapat tanggapan beragam dari penonton dan kritikus, “Exhuma” tetap diapresiasi sebagai film yang mampu menghadirkan pengalaman horror yang menyeramkan bagi penontonnya.

## REFERENSI

- [1] Stanley J. Baran. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Literasi Media dan Budaya (terjemahan)*. Jakarta: Salemba Humanika, Hal. 231.
- [2] Alex Sobur. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya. Hal 126-127.
- [3] intrapublishing.com “Bedah Buku Film Sebagai Proses Kreatif” <http://intranspublishing.com/beda-h-buku-film-sebagai-proses-kreatif/>, diakses pada 07 Mei 2024 jam 18:58.
- [4] M. Ilham Zozabary. 2010. *Kamus Istilah Televisi dan Film*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. Hal. 159.
- [5] Khomsahrial Romli. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Kompas Gramedia. Hal. 2.
- [6] Heri Sutanto. 2019. “Tumbuh Pesat Indonesia Pasar Potensial bagi Industri Film” <https://katadata.co.id/berita/2019/03/16/tumbuh-pesat-indonesia-pasar-potensial-bagi-industri-film> diakses pada 07 Mei 2024 jam 22:09.
- [7] saifulmujani.com. “67 Persen Anak Muda Indonesia Menonton Film Nasional dan hanya 55 Persen Menonton Film Asing” <https://saifulmujani.com/67-persen-anak-muda-indonesia-menonton-film-nasional-dan-hanya-55-persen-menonton-film-asing/> diakses pada 07 Mei 2024 jam 21:35.
- [8] goodstats.com. “Drama Korea Masih Jadi Favorit Masyarakat Indonesia dalam Streaming Film dan Serial di Tahun 2022” <https://goodstats.id/article/drama-korea-masih-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-dalam-streaming-film-dan-serial-di-tahun-2022/> diakses pada 07 Mei 2024 jam 22:09.
- [9] hypeabis.com. “Exhuma Jadi Film Korea Terlaris Ketiga di Indonesia, Siap Salip The Moon yang Dibintangi D.O EXO”

- <https://hypeabis.id/read/34190/ex-hu-ma-jadi-film-korea-terlaris-ketiga-di-indonesia-siap-salip-the-moon-yang-dibintangi-do-exo/> diakses pada 07 Mei 2024 jam 23:28.
- [10] Lahyanto Nadie. 2019. *Media Massa dan Pasar Modal: Strategi Komunikasi Bagi Perusahaan GoPublic*. Jakarta : Pustaja Kaji. Hal. 8.
- [11] Firsan Nova. 2009. *Crisis Public Relation: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta : Grasindo. Hal. 204.
- [12] Tommy Suprpto. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : MedPress. Hal. 19.
- [13] Khomsarial Romli. *Loc.cit.*
- [14] Tommy Suprpto. *Loc.cit.*
- [15] Firsan Nova. *Loc.cit.*
- [16] Anton Mabruki KN. 2013. *Manajemen Produksi Program Acara TV*. Jakarta : Gramedia Widiasarana. Hal. 2-3.
- [17] *ibid.*
- [18] Stanley J. Baran. *Op.cit.* Hal. 235.
- [19] Onong Uchjana Effendy. 2007. *Kamus Komunikasi*. Bandung : CV Mandar Maju. Hal. 210.
- [20] *ibid.*
- [21] Nurbayati, Husnan Nurjuman, Sri Mustika. 2017. "Konstruksi Media Tentang Aspek Kemanusiaan Pada Poligami (Analisis Isi Terhadap Film Surga Yang Tak Dirindukan)". *Jurnal Riset Komunikasi* Vol 8, No 2 (2017). Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Hal. 103- 124.
- [22] *ibid.*
- [23] History. 2009. *First Commercial Movie* Screene. <https://www.history.com/this-day-in-history/first-commercial-movie-screened> diakses pada 13 Mei 2024 jam 00:29.
- [24] Onong Uchjana Effendy. *Op.cit.* Hal. 226.
- [25] Pratista Hilmawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta : Homerian Pustaka. Hal. 24.
- [26] Anton Mabruki KN. *Loc.cit.*
- [27] K. Krippendorff. 2004. *Content analysis: an introduction to its methodology* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- [28] Bonaventura Satya Bharata. 2011. "Analisis Isi Kuantitatif, Sebuah Pengantar Untuk Penelitian Teks Komunikasi" dalam *Mix Metodologi Dalam Penelitian Komunikasi*. Aswad Ishak, et. al. (ed). Badan Litbang ASPIKOM. Yogyakarta: Buku Litera. Hal. 97.
- [29] H.F. Hsieh and Shannon, S.E. 2005. *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. Thousand Oaks, California: Sage Publication.