



## PROSIDING

# Konferensi Nasional Komunikasi

## Pengaruh Tayangan Film “Guru Bangsa: Tjokroaminoto” terhadap Rasa Nasionalisme Siswa-Siswi SMUN 4 Depok

Damayanti<sup>1</sup>, Azwar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta  
Jl. RS Fatmawati No.1 Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Indonesia.

<sup>1</sup>[damay.amasduki@gmail.com](mailto:damay.amasduki@gmail.com), <sup>2</sup>[azwarsutanmalaka@gmail.com](mailto:azwarsutanmalaka@gmail.com)

### Abstract

To enhance the sense of nationalism, especially among teenagers can be done through the film media. One of the films set in the national struggle is a film entitled: Guru Bangsa: Tjokroaminoto. The film was directed by Garin Nugroho. This film tells the story of the hero of Indonesia's modern movement, Hajj Oemar Said Tjokroaminoto played by Reza Rahardian. The research was conducted in State High School (SMU N) 4 Depok in November 2017. The research design is quasi experimental. The questionnaire is used as a primary data gathering tool. Sampling was done by simple random sampling, by dividing the two classes consisting of experimental group and control group, each group of 40 students. The purpose of this study is to determine the influence of the film Guru Bangsa: Tjokroaminoto to the sense of teen nationalism, especially students of SMU Negeri 4 Depok. Data were analyzed descriptively. To see the effect of variables situation seen from other variables, using statistical test through t Test analysis with SPSS 21.0 for windows program. The result of research shows that the influence of film overall high, both in terms of Nationalism Independence of Nations, Religious Nationalism, and Secular Nationalism. While the screening of Guru Bangsa: Tjokroaminoto to the sense of Nationalism Anti-Religion (Communist) is low. Here is a significant difference in the sense of Nationalism Independence of Nations, Nationalism of Religion and Secular Nationalism, and there is no difference to the aspect of Anti-Religious Nationalism (Communism) between students in the experimental group that received the movie of Guru Bangsa: Tjokroaminoto with control group that was not getting impressions movie Guru Bangsa: Tjokroaminoto. In general, the factors in the film Guru Bangsa: Tjokroaminoto which has a high influence on the nationalism of teenagers of SMU N 4 Depok, is the factor of Media and communicant aspects, while the communicator characteristic factor and Message content in Guru Bangsa: Tjokroaminoto have low effect on nationalism teenage students of SMUN 4 Depok.

Keywords: Movie Impressions, Sense of nationalism, Youth

### Abstrak

Salah satu film yang berlatar perjuangan nasional adalah film “Guru Bangsa: Tjokroaminoto”, disutradarai Garin Nugroho. Bercerita tentang tokoh *pioneer* pergerakan modern Indonesia, Haji Oemar Said Tjokroaminoto (diperankan Reza Rahardian). Tjokro kecil melihat penderitaan pekerja-pekerja perkebunan kapas yang dianiaya oleh mandor-mandor Belanda. Tjokro kemudian terusik rasa kebangsaannya yang diperlihatkannya saat berdebat dengan salah seorang guru Belanda. Narasi agama Islam yang kuat tentang “hijrah” membentuk karakter dan

kesadaran Tjokro terhadap posisi pribumi terhadap kolonial. Beranjak dewasa, Tjokro mulai memperlihatkan pelawanannya sebagai anak bangsa. Penelitian di laksanakan di Sekolah Menengah Umum Negeri (SMU N) 4 Depok, pada bulan November 2017. Desain penelitian berupa quasi experimental dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik acak sederhana (simple random sampling) dengan membagi dua kelas yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dengan jumlah masing-masing 40 siswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap sikap nasionalisme remaja khususnya siswa-siswi SMU N 4 Depok. Data dianalisis secara deskriptif. Untuk melihat sejauhmana situasi peubah dilihat dari peubah lainnya dilakukan dengan uji statistik melalui analisis Uji t dengan program SPSS 21,0 for windows. Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa pengaruh tayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap rasa nasionalisme remaja siswa-siswi SMUN 4 Depok, secara keseluruhan tinggi baik dari segi Nasionalisme Kemandirian Bangsa, Nasionalisme Agama, dan Nasionalisme Sekuler. Sementara penayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap rasa Nasionalisme Anti Agama (Komunis) rendah atau tidak terdapat pengaruh. Terdapat perbedaan nyata pada rasa Nasionalisme Kemandirian Bangsa, Nasionalisme Agama dan Nasionalisme Sekuler, serta tidak ada perbedaan untuk aspek Nasionalisme Anti Agama (Komunis) antara siswa-siswi dalam kelompok eksperimen yang mendapat tayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto dengan kelompok kontrol yang tidak mendapat tayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto. Secara umum faktor-faktor dalam film Guru Bangsa: Tjokroaminoto yang berpengaruh tinggi terhadap rasa nasionalisme remaja siswa-siswi SMU N 4 Depok adalah faktor Media dan aspek komunikasi, sedangkan faktor karakteristik komunikator dan Isi Pesan dalam film Guru Bangsa: Tjokroaminoto berpengaruh rendah terhadap rasa nasionalisme remaja siswa-siswi SMUN 4 Depok.

Kata Kunci – Tayangan film, Rasa nasionalisme, Remaja

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

## Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah berdampak pada percepatan informasi dan akses informasi, sehingga semua orang bisa dengan cepat dan mudah memperoleh informasi. Keadaan seperti ini lambat laun akan semakin membuat orang semakin susah bersosialisasi, karena mereka lebih senang menghabiskan waktu dengan *smartphone* atau gadget. Mengakibatkan adanya kesenjangan sosial yang tajam antara yang kaya dan miskin, karena adanya persaingan bebas dalam globalisasi ekonomi. Hal tersebut dapat menimbulkan pertentangan antara yang kaya dan miskin yang dapat mengganggu kehidupan nasional bangsa. Munculnya sikap individualisme yang menimbulkan ketidakpedulian antarperilaku sesama warga. Dengan sikap individual maka masyarakat kurang peduli dengan kehidupan bangsa.

Disisi lain sifat individual selain menimbulkan ketidakpedulian, sifat ini akan mudah untuk dipecah belah. Kurangnya komunikasi yang erat satu sama lain dan saling pengertian akan menimbulkan perpecahan di kalangan remaja khususnya. Namun

kehadiran media online tidak dapat dipungkiri juga sangat dibutuhkan sebagai akses informasi. Disisi lain kehadirannya dapat menimbulkan ketrsinggungan yang mudah terjadi. Dibutuhkan keseimbangan dalam arus informasi sehingga informasi tidak hanya diperoleh dari luar tetapi juga harus diperkuat dari dalam terutama mengenai nilai-nilai kebangsaan yang mulai pudar.

Banjirnya informasi harus diimbangi dengan pesan yang mengisi dada para kaum muda yakni remaja untuk lebih mencintai bangsa dan negaranya. Salah satunya melalui media massa film.

“... Nasionalisme mencakup banyak aspek yang apabila diteliti cukup kompleks. Pertama, nasionalisme mereflesikan sejarah masa lalu, khususnya mencakup kisah perjalanan hidup atau proses terbentuknya suatu bangsa yang disebut nasion. Aspek historis yang dikandungnya menyebabkan nasionalisme setiap bangsa tidak sama. Tidak saja bagi orang-orang disatu generasi yang berada di negara-negara berbeda di satu negara yang sama. Dimensi tempat dan waktu merupakan aspek penting untuk memahami nasionalisme suatu bangsa, namun kedua dimensi ini pula sering dilupakan, terutama dimensi kedua, yaitu waktu.” (Sudarsono, 2011, hlm.7-8).

Menurut Budiono (2007: 211) Rendahnya semangat nasionalisme masyarakat Indonesia sangatlah memprihatinkan. Masyarakat yang seharusnya lebih mencintai dan menghargai budaya bangsa sendiri ternyata lebih menganut dan mengagumi budaya bangsa lain. Menurunnya semangat nasionalisme tersebut mungkin disebabkan karena kurangnya pemahaman masyarakat akan arti penting rasa nasionalisme. Rasa nasionalisme terhadap tanah air tidak hanya di tunjukkan dengan adanya upacara bendera pada saat hari kemerdekaan saja, tetapi juga bisa dapat dikembangkan dalam hal lain. Mengembangkan potensi diri dengan kesenian daerah, mengikuti perlombaan dalam bidang pelajaran tertentu atau olah raga yang dapat mengharumkan nama Indonesia di mata dunia. Tidak malah membanggakan bangsa lain dengan cara meniru gaya hidup bangsa lain.

Salah satu film yang berlatar perjuangan nasional adalah film Guru Bangsa: Tjokroaminoto. Film yang disutradarai Garin Nugroho ini bercerita tentang hidup-juang salah satu tokoh *pioneer* pergerakan modern Indonesia, Haji Oemar Said Tjokroaminoto (diperankan Reza Rahardian). Kisah dimulai dengan Tjokro kecil yang melihat penderitaan pekerja-pekerja perkebunan kapas yang dianiaya oleh mandor-mandor Belanda. Kegelisahan Tjokro terhadap keadaan juga diperlihatkannya di sekolah, dimana dia berani berdebat dengan guru Belanda totok. Sementara itu narasi-narasi agama Islam yang kuat tentang “hijrah” pada akhirnya berperan membentuk karakter dan kesadaran Tjokro terhadap posisi pribumi terhadap kolonial. Dan ketika beranjak dewasa, Tjokro pun mulai bertindak.

Karena berawal dari penghormatan, film Guru Bangsa: Tjokroaminoto bisa menjadi contoh bagi penonton terutama kalangan remaja untuk belajar sejarah dan menghormati pahlawan yang telah memberikan rasa nasionalisme mereka terhadap bangsa Indonesia terutama kaum remaja sebagai generasi yang akan menerima tongkat estafet pemimpin bangsa.

Sebagai generasi muda Indonesia yang akan memegang tampuk pemerintahan nantinya, kaum remaja harus lebih banyak dibanjiri dengan informasi yang seimbang tentang kecintaan mereka terhadap Negara dan bangsanya agar tak mudah dipecah belah oleh kehadiran teknologi informasi. Teknologi informasi dapat digunakan sebagai media untuk menanamkan rasa nasionalisme.

Meski demikian, derasnya arus informasi tidak hanya dapat dinikmati oleh remaja di kota.

Namun media online dapat diakses di berbagai tempat salah satunya di kota Depok yang kian berkembang. Depok tidak saja sebagai kota penyangga Ibukota Jakarta, Kota Depok yang diarahkan untuk kota pemukiman, Kota Pendidikan, Pusat pelayanan perdagangan dan jasa, serta kota pariwisata dan sebagai kota resapan air, juga merupakan kota yang mencanangkan sebagai kota cyber city. Karena itu sebagai salah satu remaja yang tinggal di wilayah penyangga kota Jakarta serta memiliki program *cyber city*, remaja di Kota Depok akan dijadikan sebagai responden dalam meneliti mengenai Pengaruh Film Guru Bangsa: Tjokroaminoto Terhadap Rasa Nasionalisme.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap Rasa Nasionalisme pada siswa siswi SMU Negeri 4 Depok?
2. Faktor -faktor apa saja yang berpengaruh pada film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap Rasa Nasionalisme siswa siswi SMU Negeri 4 Depok ?

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh film, secara sfesifik bertujuan:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap sikap nasionalisme pada siswa-siswi SMU Negeri 4 Depok.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap Rasa Nasionalisme pada siswa siswi SMU Negeri 4 Depok.

### Kerangka Teori

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2009, hlm 126).

Terdapat berbagai macam pendapat tentang pengertian komunikasi massa. Ada yang menilai dari segmen khalayaknya, dari segi medianya dan ada pula dari sifat pesanya. Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi

kebutuhan. Proses penyampain pesannya lebih formal, terencana (disiapkan lebih awal), terkendali oleh redaktur dan lebih rumit, dengan kata lain melembaga.

Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi, maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar, misalnya melalui program interaktif.

Selain itu, sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas. Ia mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama bila didokumentasikan. Dari segi ekonomi, biaya produksi komunikasi massa cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga kerja yang relatif banyak untuk mengelolanya.

## 1. Proses Komunikasi Massa

Schramm (Ardianto, Elvinaro & Erdinaya., 2004) mengatakan, untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi minimal diperlukan tiga komponen yaitu: *source*, *message* dan *destination*, atau komunikator, pesan, dan tujuan berkomunikasi. Lasswell (Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, 2004) seorang ahli politik di Amerika Serikat mengemukakan formula yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:

<i>WHO</i>	<i>SAYS WHAT</i>	<i>IN WHICH CHANNEL</i>	<i>TO WHOM</i>	<i>WITH WHAT EFFECT</i>
Siapa	Berkata apa	Melalui saluran apa	Kepada siapa	Dengan Efek Apa
Komu- nikator	Pesan	Media	Penerima	Efek
<i>Control Studies</i>	Analisis Pesan	Analisis Media	Analisis Khalayak	Analisis Efek

Gambar 1. Formula Lasswell (Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, 2004)

Dengan mengikuti Formula Lasswell dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

- Who* (siapa): komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.
- Says What* (apa yang dikatakan): pertanyaan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap, yang erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
- In Which Channel* (melalui saluran apa): Media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.
- To Whom* (kepada siapa): komunikan atau *audience* yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut diajukan, berkaitan dengan masalah penerima pesan. Dalam hal ini diperlukan adanya analisis khalayak (*audience analysis*).
- With What Effect* (dengan efek apa): hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju. Berkaitan dengan analisis efek (Ardianto & Erdinaya, 2006).

Menurut Husaini (2002) setiap proses komunikasi melibatkan sejumlah komponen: (1) komunikator (penyampai pesan), (2) pesan (pernyataan yang didukung oleh lambang), (3) komunikan (penerima pesan), (4) media (sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh atau banyak), (5) efek (dampak sebagai pengaruh dari pesan).

## 2. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick (Ardianto & Erdinaya, 2006) terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) dan *entertainment* (hiburan):

### a. *Surveillance* (pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama (1) *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan); (2) *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental). Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, atau serangan militer. Sebuah stasiun televisi mengelola program untuk menayangkan sebuah peringatan atau menayangkannya dalam jangka panjang. Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu

khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Contoh pengawasan instrumental: Berita tentang film yang sedang dimainkan di bioskop, produk-produk baru, ide-ide tentang mode, resep masakan dan sebagainya.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak saja memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Contoh nyata penafsiran media dapat dilihat pada halaman tajuk rencana (editorial) surat kabar. Penafsiran tidak terbatas pada tajuk rencana. Rubrik artikel yang disajikan pun memberikan analisis kasus di belakang peristiwa yang menjadi berita utama, misalnya tentang kebijakan pemerintah, pemilihan umum dan lainnya. Selain surat kabar, radio siaran, televisi pun memiliki fungsi penafsiran, seperti tayangan acara derap hukum di SCTV, dan tayangan penafsiran sejenis lainnya. Tujuan penafsiran media adalah, ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antar personal atau komunikasi kelompok.

c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Contoh kasus di Indonesia adalah kasus Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang sebelumnya menjabat Menko Polkam dalam jajaran Kabinet Gotong-Royong Presiden Megawati Soekarnoputri. Ketika beliau jarang diajak rapat kabinet dan kemungkinan mengundurkan diri, maka tayangan beritanya di televisi, radio siaran dan surat kabar telah menaikkan pamor Partai Demokrat yang mencalonkan SBY sebagai Presiden.

d. *Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka. Televisi sangat berpotensi untuk terjadinya sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) pada anak muda, terutama anak-anak yang telah melampaui usia 16 tahun, yang banyak menghabiskan waktunya menonton televisi dibanding kegiatan lainnya.

e. *Entertainment*

Sulit dibantah lagi bahwa kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap harinya merupakan tayangan hiburan. Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak. Dengan membaca berita-berita ringan, atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

### 3. Komunikator Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa diawali oleh komunikator (*communicator*). Komunikator komunikasi massa pada media cetak adalah para pengisi rubrik, reporter, redaktur, pemasang iklan, dan lain-lain. Pada media elektronik, komunikatornya adalah para pengisi program, pemasok program (rumah produksi), penulis naskah, produser, aktor, presenter, personel teknik, perusahaan periklanan, dan lain-lain (Hiebert *et al.*, 1975).

Komunikator dalam media massa berbeda dengan komunikator dalam komunikasi antarpersona. Pengirim pesan dalam komunikasi massa bukan seorang individu melainkan suatu institusi, gabungan dari berbagai pihak yang ada pada media televisi tersebut (Ardianto *et al.*, 2009).

Hovland dan Weis (Ardianto *et al.*, 2009) menyebut ethos (karakter komunikator menurut Aristoteles) sebagai *credibility* yang terdiri dari dua unsur yakni *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya). Bila media massa ingin menampilkan kolom atau narasumber dalam acara *talkshow* tentang politik, tentu dia akan memilih pakar politik. Unsur lain dalam persyaratan menjadi komunikator yaitu *acceptability*. Di sini masalahnya adalah penerimaan komunikan terhadap komunikator tidak melulu masalah keahlian tetapi juga menyangkut karakter komunikator yang jujur, tulus, tidak kontroversial, baik dalam bersikap maupun dalam mengemukakan pernyataan-pernyataannya (Ardianto *et al.*, 2009).

### 4. Pesan

Pesan (*message*) terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan (*The content of message*) dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya. Lambang utama pada film dan televisi adalah gambar (Effendy, 2003). Pesan komunikasi massa bersifat umum. Oleh karena itu pesan harus diketahui oleh

setiap orang. Penataan pesan bergantung pada sifat media yang berbeda satu sama lainnya. Di sini dimensi seni tampak sangat berperan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Severin dan Tankard (Ardianto & Erdinaya, 2006) bahwa komunikasi massa adalah sebagian keterampilan (*skill*), sebagian seni (*art*) dan sebagian ilmu (*science*). Tanpa dimensi seni menata pesan, tidak mungkin media surat kabar, majalah, radio siaran, televisi dan film dapat memikat perhatian khalayak yang pada akhirnya pesan tersebut dapat mengubah sikap, pandangan, dan perilaku komunikan.

Selanjutnya, mengenai bentuk dari isi pesan yang disampaikan media massa oleh Sari (1993) dikategorikan ke dalam tiga bentuk, yaitu berita, penerangan, dan hiburan. Pertama, format berita mencakup informasi tentang jawaban dari pertanyaan yang oleh Wilbur Schramm dengan formula 5W + 1H. Kedua, format penerangan juga mencakup informasi 5W + 1H, namun dengan variasi penyajian yang beragam dengan eksplanasi yang lebih jelas dan memberikan alternatif jawaban bagi permasalahan yang diekspos. Ketiga, format hiburan yang juga mempunyai banyak variasi, secara implisit menyampaikan pesan informasi yang ditata sebegitu rupa sehingga berbentuk hiburan yang berpesan (*informative entertainment*).

Dengan kata lain film sebagai media komunikasi massa dituntut untuk dapat menyajikan isi pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu: informatif (sifatnya memberikan informasi), eksplanatif (yang sifatnya memberikan penjelasan), edukatif (sifatnya mendidik), serta *entertainment* atau memberikan hiburan (Wahyudi, 1994). Untuk keperluan itulah maka salah satu cara adalah dengan mengemas acara hiburan, tetapi di dalamnya dapat pula disisipkan aspek pendidikan sehingga acara-acaranya menjadi bersifat rekreatif edukatif (Effendy, 1993). Artinya, pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat menghibur semata, tapi lebih jauh lagi. Secara implisit menyampaikan pesan informatif ini harus ditata sedemikian rupa, dengan menggabungkan unsur hiburan dengan informasi, sehingga diharapkan dapat menanamkan pengetahuan, pengertian dan keterampilan bagi penontonnya.

Suatu program berdasar pendapat Wilbur Schramm (1977) yaitu apa yang ia katakan sebagai *condition of success in communication*, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, maka program tersebut dapat dikatakan efektif jika pesannya sesuai dengan kondisi yang

dirumuskan Wilbur Schramm sebagai berikut (Schramm & Roberts, 1977):

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikendaki.

## 5. *Audience*

*Audience* merupakan kumpulan orang-orang yang bertujuan untuk mendengarkan. Istilah *audience* berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya (McQuail, 1987). Dalam istilah lainnya, *audience* juga bisa diartikan sebagai khalayak. *Audience* memiliki karakteristik tersendiri, dengan sifat-sifatnya sebagai berikut:

1. Heterogen  
Artinya pendengar adalah massa, yaitu sejumlah orang yang sangat banyak. Dengan sifatnya yang heterogen dan terpecah di berbagai tempat yang berbeda. Di samping itu, perbedaan pendengar juga meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, *frame of reference* dan *field of experience*.
2. Pribadi  
Oleh karena pendengar berada dalam keadaan heterogen, maka isi pesan akan dapat diterima dan dimengerti apabila sifatnya pribadi sesuai dengan situasi dimana pendengar itu berada.
3. Aktif  
Pendengar aktif, terutama menemui sesuatu yang menarik. Mereka akan berpikir dan melakukan interpretasi.
4. Selektif  
Pendengar dapat dengan leluasa memilih program yang diminati. Begitu banyak jenis acara siaran yang masing-masing berlomba untuk memikat perhatian pendengar. Isi siaran yang tidak memenuhi selera pendengar, sudah tentu akan sia-sia.

Fine *et al.*, 1990; Zillman and Bryant (Santrock, 2003) mengungkapkan mengenai sebuah penelitian; bahwa perbedaan besar antara individu terdapat pada segala bentuk penggunaan media remaja.

Selain perbedaan usia yang telah diutarakan, *gender*, etnis, status sosial-ekonomi, dan kecerdasan, semuanya berhubungan dengan jenis media apa yang digunakan, sejauh mana digunakan, dan untuk tujuan apa. Sebagai contoh, remaja putri lebih banyak menonton televisi dan mendengar musik dibandingkan dengan remaja putra; remaja Afrika-Amerika lebih banyak menonton televisi dan mendengar musik dibandingkan remaja kulit putih, dengan remaja putri Arika-Amerika yang paling banyak menonton TV dan mendengar musik (Greenberg, 1998 *dalam* Santrock, 2003). Remaja yang lebih cerdas dan remaja yang berasal dari keluarga kelas menengah lebih cenderung membaca koran dan majalah berita, dan juga lebih cenderung menonton siaran berita, dibandingkan dengan remaja yang kurang cerdas dan remaja dengan latar belakang pendapatan rendah (Chafee & Yang, 1990 *dalam* Santrock, 2003).

Agar penyampaian pesan kepada khalayak dapat diterima dengan baik, perlu dilakukan penyampaian pesan dengan efektif. Efektivitas menurut Umar (2000) adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat. Untuk efektivitas program televisi, Chu dan Schramm (2004) mengatakan, efektivitas pesan pada media audio visual telah didemonstrasikan dengan baik oleh hampir lebih dari 100 eksperimen. Kebanyakan hasil laporannya bertumpu pada apa yang kita kenal dengan “kondisi favorit” dari apa yang dipelajari dari media audio visual dan lebih spesifik lagi adalah yang kondisinya lebih disukai dari yang lainnya.

Menurut Wiloto (2006) komunikasi efektif bisa pula direalisasikan dengan menjalin *intimate relationship*, sehingga memunculkan rasa saling percaya tanpa pamrih. Sikap saling percaya ini mutlak dibutuhkan, ketika persaingan untuk mencari dukungan terjadi dengan amat ketat seperti sekarang. Efektivitas komunikasi juga dapat dijalankan dengan memilih strategi komunikasi yang sesuai dengan *target audience* yang akan diraih (Wiloto, 2006).

Adapun Hardjana (2000), mengungkapkan, Efektivitas komunikasi didefinisikan sebagai berikut:

- a) Penerima/pemakai: antara penerima pesan dengan penerima yang dituju, penerima pesan merupakan obyek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut.

- b) Isi: antara yang diterima atau tersalur dengan yang dimaksudkan, isi pesan yang diterima memang sesuai dengan yang dimaksud oleh pengirim pesan.
- c) Ketepatan waktu: sesuai jadwal atau menyimpang jadwal, pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya. Artinya, penyampaian pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan situasi.
- d) Media: antara saluran yang digunakan dengan saluran yang dimaksud. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.
- e) Format: antara struktur yang diterima dengan yang dikirim, terdapat kesesuaian format acara yang dimaksudkan oleh pengirim dan penerima.
- f) Sumber: antara orang yang melakukan dengan yang bertanggung jawab. Artinya ada kejelasan sumber yang dapat dipertanggung-jawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.

## 6. Efek Komunikasi Massa

Menurut Steve M. Chaffee efek dari media masa dapat dilihat dari tiga pendekatan. *Pendekatan pertama* adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. *Pendekatan kedua* adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan *kognitif*, *afektif*, dan *behavioral*. *Pendekatan ketiga*, yaitu observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenai efek komunikasi massa.

Umumnya kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan pada media, tetapi kepada apa yang dilakukan media pada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita inilah yang disebut sebagai efek komunikasi massa (Rakhmat, 2005b).

Menurut Robert (Schramm & Roberts, 1977) Efek adalah “perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa.” Fokusnya pada pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.

## 7. Film sebagai Media Massa

Menurut Trianton (2013) ‘Film merupakan karya sinematografi yang dapat berfungsi sebagai

alat *cultural education* atau pendidikan budaya'. Film juga merupakan media massa modern (Faizal, 2017). Meski pada awalnya film diberlakukan sebagai komoditi yang diperjual-belikan sebagai media hiburan, namun pada perkembangannya film juga kerap digunakan sebagai media propaganda, alat penerangan bahkan pendidikan.

Meskipun film hanya berupa sebuah tontonan, film memiliki pengaruh yang besar. Dengan unsur audio visual yang dimilikinya, film mampu menarik perhatian khalayak yang melihatnya. Selain itu, alur cerita dan gambar yang menarik membuat film banyak digemari banyak orang karena dapat dijadikan sebagai hiburan dan penyalur hobi bagi orang-orang tertentu.

Sebagai media massa, film digunakan sebagai media yang merefleksikan realitas, atau bahkan membentuk realitas. Cerita yang ditayangkan lewat film dapat berbentuk fiksi atau non fiksi. Lewat film, informasi dapat dikonsumsi dengan lebih mendalam karena film merupakan media yang dalam penggunaannya menggunakan lebih dari satu indera manusia.

Seperti halnya televisi siaran, tujuan khalayak menonton film adalah ingin memperoleh hiburan. Akan tetapi dalam film dapat terkandung fungsi informatif dan edukatif. Menurut Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, (2004: 34) faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film adalah: layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh dan identifikasi psikologis.

Karakteristik film tersebut adalah sebagai berikut: Layar yang luas/lebar, film dan televisi sama-sama menggunakan layar, namun kelebihan media film adalah layarnya yang berukuran luas. Sehingga memberikan keleluasaan penonton untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film. Apalagi dengan kemajuan teknologi, layar film bisokop pada umumnya sudah tiga dimensi, sehingga penonton seolah-olah melihat kejadian nyata dan tidak berjarak.

Pengambilan gambar, sebagai konsekuensi layar lebar, maka pengambilan gambar atau shot, yakni pandangan menyeluruh

Konsentrasi penuh, dari pengalaman kita masing-masing disaat kita menonton film di bioskop, bila tempat duduk sudah penuh atau waktu main sudah tiba, pintu-pintu ditutup, lampu dimatikan di depan kita layar yang uas dengangambar-gambar film dan ceritanya.

Identifikasi psikologi, kita semua dapat merasakan bahwa suasana di gedung bioskop telah membuat pikiran dan perasaan kita laur dalam cerita

yang disajikan. Karena penghayatankita yang amat mendalam seringkali secara tidak sadar kita menyamakan (mengidentifikasi) pribadi kita dengan salah seorang pemeran dalam film itu seolah-olah kita lah yang sedang berperan. Gejala ini menurut jiwa sosial disebut sebagai identifikasi psikologis. (Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, 2004)

## 8. Rasa Nasionalisme

Para ahli politik menganggap nasionalisme adalah sebuah ideologi yang sudah jelas, akan tetapi pada dasarnya nasionalisme adalah sebuah konsep yang “terbuka” untuk berbagai interpretasi, (Sudarsono, 2011, hlm.7). Nasionalisme dapat di bagi dua corak, yaitu nasionalisme Barat nasionalisme Timur. Nasionalisme barat adalah nasionalisme yang berada dalam masyarakat yang telah maju, sebagai upaya mengatasi situasi yang tidak menguntungkan. Sedangkan nasionalisme Timur adalah nasionalisme yang didesain untuk mengatasi keterbelakangan dengan cara meniru barat, tetapi memusuhi barat. Nasionalisme Timur ini tidak bersifat liberal (Ranjabar, 2014: 240). Sedangkan menurut Hadiwijoyo nasionalisme dapat diartikan sebagai cinta dan bangga terhadap Negara kesatuan republik Indonesia (Hadiwijoyo, 2012: 16).

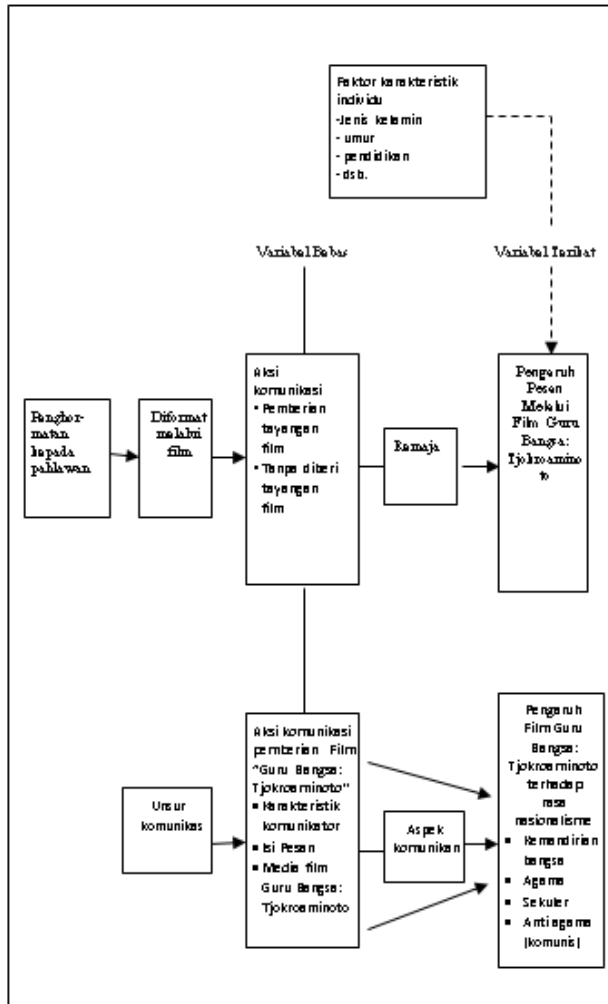
Menurut Budiono (2007:209-21), terdapat empat bentuk nasionalisme yaitu: 1) Nasionalisme kemandirian bangsa, merupakan semangat bernegara dibangun untuk mewujudkan kejayaan bangsa. 2) Nasionalisme agama, yaitu suatu gerakan yang berupaya untuk memperoleh kemerdekaan melalui semangat keagamaan. 3) Nasionalisme sekuler, merupakan suatu paham yang berupa untuk memperoleh kemerdekaan dengan tidak menyebutkan agama sebagai inspirasi gerakan, walaupun tidak menentang adanya peran agama dalam kegiatan politik. 4) Nasionalisme anti agama (komunis), merupakan nasionalisme anti agama tidak memberikan peran kepada agama bahkan agama tidak berperan dalam gerakan dan harus dijauhi.

## 9. Teori Stimulus Respons (S-R)

Dalam buku Manajemen Media Penyiaran oleh Morissan (2008) Teori S-R ini biasa disebut juga teori jarum hipodermik atau teori peluru. Disebut demikian, karena teori ini meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikan obat yang bisa langsung masuk ke dalam jiwa penerima pesan. Sebagaimana peluru yang ditembakkan dan langsung masuk ke dalam tubuh. Singkatnya, menurut teori ini media

massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerima pesan. Teori S-R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respons sehingga dinamakan teori stimulus respons

Secara singkat landasan teori yang digunakan akan berfokus pada beberapa yang dijabarkan pada kerangka pikir berikut:



Gambar 2. Kerangka berfikir penelitian eksperimental kemasan pesan Film Guru Bangsa: Tjokroaminoto

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapat perbedaan skor rasa Nasionalisme kemandirian bangsa, Nasionalisme agama, Nasionalisme sekuler dan Nasionalisme anti agama (komunis) yang nyata antara kelompok

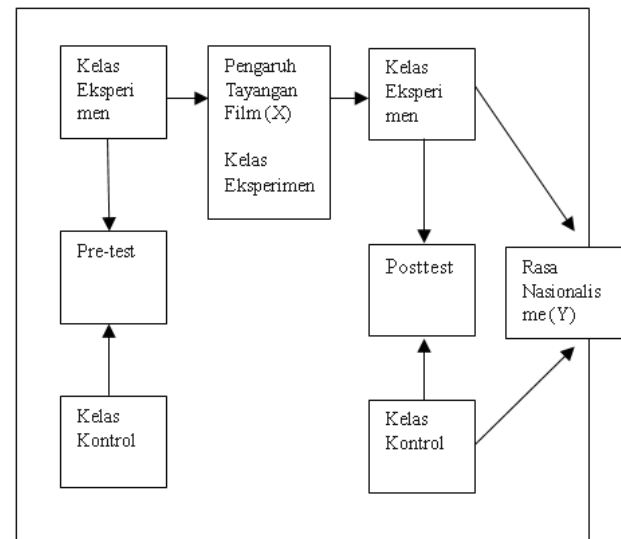
eksperimen yang menyaksikan tayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto dengan kelompok control yang tidak menyaksikan tayangan tayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto.

2. Terdapat pengaruh nyata antara karakteristik komunikator, isi pesan, media dan aspek komunikasi pada film Guru Bangsa: Tjokroaminoto dengan rasa nasionalisme.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan metode “Quasi-Eksperimental” melalui pendekatan kuantitatif bersifat eksplanatif korelasional, dengan peubah bebas yang dimanipulasi adalah film Guru Bangsa: Tjokroaminoto, sedangkan peubah terikat adalah rasa nasionalisme remaja siswa-siswi SMU N 4 Depok. Rancangan percobaan yang digunakan adalah *The nonequivalent control group design*.

Desain ini terdiri atas dua kelompok yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang masing-masing diberikan *pretest* dan *posttest*. Kelompok eksperimen sebelum melakukan *posttest* diberikan perlakuan terlebih dahulu. Langkah-langkah *The nonequivalent control group design* dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Desain Penelitian Eksperimen Pengaruh Tayangan Film Guru Bangsa: Tjokroaminoto Terhadap Rasa Nasionalisme

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi kelas XI SMAN 4, Kecamatan Tapos, Kelurahan Sukatani, Depok, Jawa Barat dengan jumlah 356 siswa yang terdiri atas sembilan kelas. Penetapan populasi ini dilakukan dengan asumsi

bahwa kelas XI sangat tepat untuk mendapat perlakuan ini mengingat kelas XI berada pada level tengah sehingga untuk penyampaian tayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto akan lebih maksimal dibanding kelas XII yang lebih dewasa, ataupun kelas X yang masih belia. Populasi dalam penelitian ini termasuk dalam populasi *homogen*, yaitu keseluruhan individu yang menjadi anggota populasi memiliki sifat yang relatif sama antara satu dan yang lain.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rancangan sampling probabilitas atau *probability sampling* (acak). Pengambilan sampel dilakukan dengan membentuk 2 kelompok yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dengan masing-masing kelompok terdiri atas 40 siswa.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu menyusun daftar pertanyaan yang mengacu pada variabel bebas dan variabel terikat, berupa daftar pertanyaan tertutup, yaitu:

1. Pertanyaan pendapat responden mengenai Karakteristik komunikator: meliputi *credibility* yang terdiri dari *expertise* dan *trustworthiness*, serta *acceptability*.
2. Pertanyaan pendapat responden mengenai Pesan, meliputi: lambang yang sama, membangkitkan kebutuhan, mudah dilakukan/diperoleh.
3. Pertanyaan pendapat responden mengenai Media film meliputi Layar yang luas/lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh, dan identifikasi psikologi
4. Pertanyaan pendapat responden mengenai Aspek komunikasi yang meliputi: kesesuaian penerima pesan, kesesuaian isi pesan, ketepatan waktu, kesesuaian media, kesesuaian format, Kejelasan sumber.
5. Pertanyaan pendapat responden mengenai rasa nasionalisme yang berkaitan dengan Nasionalisme kemandirian bangsa, Nasionalisme agama, Nasionalisme sekuler, dan Nasionalisme anti agama (komunis).

Untuk pernyataan no 1 s/d 4 diberikan kepada responden yang terlibat dalam kelompok perlakuan (*treatment*), sementara pernyataan no 5 diberikan tidak hanya kepada responden yang terlibat dalam kelompok perlakuan (*treatment*) namun juga diberikan pada kelompok kontrol untuk mengetahui pengaruh tayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap rasa nasionalisme.

## 1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelas XI SMU N 4, kelurahan Sukatani, Kecamatan Tapos, Depok, Jawa Barat. Faktor yang diteliti adalah pengaruh tayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap rasa nasionalisme remaja siswa-siswi SMU N 4 Depok.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada jam 07.30 sampai jam 09.00 WIB, melalui penayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto. Proses penelitian dilaksanakan pada tanggal 31 Bulan Agustus 2017.

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan pengukuran terhadap fenomena sosial, oleh karena untuk mengukur fenomena sosial tersebut peneliti pada prinsipnya menggunakan alat ukur atau instrumen penelitian secara spesifik terhadap variabel yang diteliti.

Dalam penelitian digunakan instrumen kuesioner dengan skala pengukuran ordinal yaitu memberikan nilai atau skor untuk jawaban yang diperoleh dari daftar pertanyaan paling rendah sampai pertanyaan paling tinggi. Setiap item pertanyaan pada variabel tersebut menggunakan skala pengukuran antara rentang skor 1 (satu) sampai dengan 4 (empat), skor ini bersifat membedakan dan mengurutkan.

Pedoman untuk pengukuran adalah sebagai berikut:

1. Skor 4 (empat) untuk kategori jawaban yang sangat mendukung
2. Skor 3 (tiga) untuk kategori jawaban yang mendukung
3. Skor 2 (dua) untuk kategori jawaban yang kurang mendukung
4. Skor 1 (satu) untuk kategori jawaban yang tidak mendukung.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu menyusun daftar pertanyaan yang mengacu pada variabel bebas dan variabel terikat, berupa daftar pertanyaan tertutup, yaitu:

1. Pertanyaan pendapat responden mengenai Karakteristik komunikator: meliputi *credibility* yang terdiri dari *expertise* dan *trustworthiness*, serta *acceptability*.

2. Pertanyaan pendapat responden mengenai Pesan, meliputi: lambang yang sama, membangkitkan kebutuhan, mudah dilakukan/diperoleh.
3. Pertanyaan pendapat responden mengenai Media film meliputi Layar yang luas/lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh, dan identifikasi psikologi
4. Pertanyaan pendapat responden mengenai Aspek komunikasi yang meliputi: kesesuaian penerima pesan, kesesuaian isi pesan, ketepatan waktu, kesesuaian media, kesesuaian format, Kejelasan sumber.
5. Pertanyaan pendapat responden mengenai rasa nasionalisme yang berkaitan dengan Nasionalisme kemandirian bangsa, Nasionalisme agama, Nasionalisme sekuler, dan Nasionalisme anti agama (komunis).

Untuk pernyataan no 1 s/d 4 diberikan kepada responden yang terlibat dalam kelompok perlakuan (*treatment*), sementara pernyataan no 5 diberikan tidak hanya kepada responden yang terlibat dalam kelompok perlakuan (*treatment*) namun juga diberikan pada kelompok kontrol untuk mengetahui pengaruh tayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap rasa nasionalisme.

### 3. Definisi Operasional

Untuk mempermudah penganalisaan dan penerjemahan data, serta menghindari persepsi yang berbeda atas pembatasan permasalahan, seluruh peubah dalam penelitian didefinisikan secara operasional yaitu:

1. Karakteristik Komunikator meliputi:
  - a. Credibility adalah kepercayaan pemirsa terhadap komunikator dalam hal ini nara sumbernya dapat dipercaya, meliputi:
    - 1). Expertise adalah keahlian dalam hal ini komunikator atau penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya.
    - 2). Trustworthiness adalah dapat di percaya dalam hal ini komunikator atau penyampai pesan adalah orang yang dapat dipercaya.
  - b. Acceptability adalah menyangkut karakter komunikator yang jujur, tulus, sikap dan pernyataannya tidak mengandung perdebatan, persengketaan dan pertentangan.
2. Pesan adalah isi pernyataan yang disampaikan secara keseluruhan dalam program tersebut, meliputi:

- a. Lambang yang sama, adalah lambang-lambang yang digunakan dalam penyampaian pesan penghormatan pada pahlawan dalam hal ini Guru Bangsa: Tjokroaminoto menggunakan bahasa verbal dan non verbal yang dipahami oleh penontonnya dalam hal ini kalangan remaja.
- b. Membangkitkan kebutuhan adalah pesan yang sifatnya dapat membangkitkan kebutuhan untuk menghormati pahlawan dalam hal ini Guru Bangsa: Tjokroaminoto.
- c. Mudah dilakukan/diperoleh adalah pesan yang disampaikan untuk menghormati pahlawan dalam hal ini Guru Bangsa: Tjokroaminoto.
3. Media Film Guru Bangsa: Tjokroaminoto. meliputi:
  - a. Layar yang luas/lebar, sehingga penonton seolah-olah melihat kejadian nyata dan tidak berjarak dengan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto.
  - b. Pengambilan gambar, yakni pandangan menyeluruh mengenai suatu peristiwa dalam film Guru Bangsa: Tjokroaminoto
  - c. Konsentrasi penuh dalam menonton film Guru Bangsa: Tjokroaminoto
  - d. Identifikasi psikologi, menyamakan (mengidentifikasi) pribadi kita dengan salah seorang pemeran dalam film Guru Bangsa: Tjokroaminoto.(Ardianto, 2004)
4. Aspek komunikasi meliputi:
  - a. Kesesuaian penerima pesan: antara penerima pesan dengan penerima yang dituju, penerima pesan merupakan obyek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut.
  - b. Kesesuaian isi pesan: antara yang diterima atau tersalur dengan yang dimaksudkan, isi pesan yang diterima memang sesuai dengan yang dimaksud oleh pengirim pesan.
  - c. Ketepatan waktu: sesuai jadwal atau menyimpang jadwal, pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya. Artinya penyampaian pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan situasi.
  - d. Kesesuaian Media: antara saluran yang digunakan dengan saluran yang dimaksud. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.

- e. Kesesuaian format: antara struktur yang diterima dengan yang dikirim, terdapat kesesuaian format acara yang dimaksudkan oleh pengirim dan penerima.
  - f. Kejelasan sumber: antara orang yang melakukan dengan yang bertanggung jawab. Artinya, ada kejelasan sumber yang dapat dipertanggung-jawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.
5. Pengaruh tayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap rasa nasionalisme
- a. Nasionalisme kemandirian bangsa, merupakan semangat bernegara dibangun untuk mewujudkan kejayaan bangsa.
  - b. Nasionalisme agama, yaitu suatu gerakan yang berupaya untuk memperoleh kemerdekaan melalui semangat keagamaan.
  - c. Nasionalisme sekuler, merupakan suatu paham yang berupa untuk memperoleh kemerdekaan dengan tidak menyebutkan agama sebagai inspirasi gerakan, walaupun tidak menentang adanya peran agama dalam kegiatan politik.
  - d. Nasionalisme anti agama (komunis), merupakan nasionalisme anti agama tidak memberikan peran kepada agama bahkan agama tidak berperan dalam gerakan dan harus dijauhi.

#### 4. Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan kepada 22 siswa SMU N 7 Depok pada bulan Juni 2017. Uji validitas instrumen menggunakan koefisien korelasi *product moment* Pearson dengan menggunakan *SPSS for windows* 21,0. Hasil uji validitas didapatkan nilai pernyataan untuk peubah Karakteristik Komunikator menunjukkan korelasi terendah adalah 0,223 dan tertinggi adalah 0,844. Pernyataan Isi Pesan menunjukkan angka korelasi terendah adalah 0,022 dan tertinggi adalah 0,892. Pernyataan untuk peubah Media diperoleh nilai terendah adalah -0,137 dan tertinggi adalah 0,869. Pernyataan untuk peubah Aspek komunikasi diperoleh nilai terendah -0,062 dan tertinggi 0,790. Pernyataan untuk peubah Rasa Nasionalisme diperoleh nilai terendah -0,020 dan tertinggi 0,784. Secara umum bahwa nilai validitas instrumen pada taraf  $\alpha = 0,05$ ,  $d_b = 18$  ( $n-2$ ) menunjukkan nilai yang lebih besar dari pada nilai tabel korelasi ( $r_{tabel}$ ) = 0,423, sehingga seluruh item pernyataan baik peubah bebas (X) maupun peubah tak bebas (Y) yang digunakan, dinyatakan valid.

Hasil hitungan uji validitas terhadap setiap butir pernyataan menunjukkan masing-masing ada tiga pernyataan yang tidak valid pada kedua peubah bebas (X) dan peubah tak bebas (Y), karena hasil koefisien validitasnya berada dibawah angka kritis, bahkan negatif. Sehingga butir-butir tersebut perlu direvisi dengan memperbaiki susunan katanya serta dipecah menjadi beberapa butir agar terjadi persamaan pengertian.

Uji reliabilitas instrumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur pendugaan reliabilitas Cronbach Alpha dan diolah dengan menggunakan *SPSS for windows* 21,0.

Hasil uji coba instrumen dengan menggunakan uji Cronbach Alpha didapatkan nilai koefisien reliabilitas untuk peubah Karakteristik Komunikator 0,92, Peubah Isi Pesan 0,93, peubah media 0,91, peubah aspek komunikasi 0,86 dan peubah Rasa Nasionalisme sebesar 0,89.

Dengan demikian seluruh item pertanyaan baik peubah (X) maupun peubah tak bebas (Y) yang digunakan, dinyatakan sangat reliabel karena pada level  $\alpha = 0,05$ , rentang keandalan berada antara 0,80 – 1,00 (Arikunto, 2006)

#### Hasil Penelitian

Film Guru Bangsa: Tjokroaminoto dimulai dengan adegan Tjokroaminoto yang sedang diinterogasi sebagai pemimpin kaum bumi putera syarikat islam yang menjadi dalang kerusuhan dan ingin melakukan pemberontakan terhadap pemerintah Belanda. Adegan berikutnya menceritakan tentang masa kecil Tjokroaminoto yang menyaksikan kaumnya rakyat Indonesia disiksa oleh pemerintah Kolonial Belanda. Sehingga menimbulkan kesedihan yang mendalam pada diri Tjokro kecil yang merasa bangsanya telah ditindas oleh Kolonial Belanda.

Tjokro kemudian bekerja di Pelabuhan untuk menemukan arti hijrah yang dicarinya, dari saran seorang teman, Tjokro kemudian pindah ke Surabaya, tempat dimana ia akan menemukan arti kata hijrah.

Film Guru Bangsa: Tjokroaminoto selanjutnya menceritakan tentang kiprah Tjokroaminoto memimpin Syarikat Dagang Islam yang kemudian berganti dengan nama Syarikat Islam agar rakyat Indonesia bersatu dan mengangkat martabat masyarakat Indonesia.

Berikut adalah penjabaran mengenai pengaruh film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap Rasa Nasionalisme pada kelompok eksperimen. Setelah

siswa mendapat perlakuan berupa penayangan film Guru Bangsa:

Tabel 1. Rataan skor Pengaruh Film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap Rasa Nasionalisme Remaja Siswa-Siswi SMU N 4 Depok (setelah perlakuan)

Rasa Nasionalisme	Rataanskor*
Nasionalisme Kemandirian Bangsa	2,91
Nasionlisme Agama	2,82
Nasionalisme Sekuler	2,77
Nasionalisme Anti Agama (Komunis)	2,49
<b>Rasa Nasionalisme</b>	<b>2,75</b>

Keterangan: \*Interval skor 1,00 – 1,74 = Sangatburuk/sangatrendah; 1,75 – 2,49 = Buruk/rendah; 2,50 – 3,24 = Baik/tinggi; 3,25 – 4,00 = Sangatbaik/sangattinggi

Dari hasil penelitian mengenai film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap Rasa Nasionalisme tersebut, tertera bahwa rataan skor yang diperoleh setelah menonton penayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto adalah 2,75, yang berarti bahwa penayangan film Guru Bangsa:

Tjokroaminoto berpengaruh terhadap rasa nasionalisme remaja khususnya siswa SMU N 4 Depok. Dari segi Nasionalisme Kemandirian bangsa diperoleh rataan skor 2,91 yang berarti penayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto memberikan semangat bernegara untuk mewujudkan kejayaan bangsa dampak rasa nasionalisme kemandirian bangsa responden dalam hal ini kalangan remaja siswa-siswi SMU N 4 Depok. Rasa Nasionalisme agama, setelah penayangan film Guru Bangsa: tjokroaminoto, diperoleh rataan 2,82 yang berarti penayangan film Guru Bangsa: tjokroaminoto berpengaruh terhadap rasa Nasionalisme agama responden dalam hal ini kalangan remaja SMU N 4 Depok. Dari segi Nasionalisme Sekuler setelah penayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto diperoleh skor 2,77 yang berarti penayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto berpengaruh terhadap rasa Nasionalisme Sekuler dalam hal ini responden remaja siswa-siswi SMU N 4 Depok. Sedangkan dari segi Rasa Nasionalisme Anti Agama (komunis) setelah penayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto, diperoleh skor 2,49 yang berarti penayangan film Guru Bangsa: tjokroaminoto tidak berpengaruh terhadap rasa Nasionalisme Anti Agama (Komunis) bagi remaja, dalam hal ini siswa-siswi SMU N 4 Depok.

## 1. Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen Sebelum dan Sesudah Perlakuan

Hipotesis pertama penelitian ini adalah terdapat perbedaan skor rasa Nasionalisme kemandirian bangsa, Nasionalisme agama, Nasionalisme sekuler dan Nasionalisme anti agama (komunis) yang nyata antara kelompok eksperimen yang menyaksikan penayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto dengan kelompok kontrol yang tidak menyaksikan penayangan tayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto.

Selanjutnya adalah untuk mengetahui perbedaan seberapa besar pengaruh penayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap rasa nasionalisme kelompok eksperimen terhadap kelompok kontrol, dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan uji t pada taraf  $\alpha = 0,01$  melalui program *SPSS 21,0 for windows*. Hasil penelitian perbedaan pengaruh tayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol sebelum dan sesudah penayangan film dapat dilihat pada table berikut:

Tabel2. Pengaruh Film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap Rasa Nasionalisme Remaja Siswa-Siswi SMU N 4 Depok Sebelum (Pretest) dan Sesudah Perlakuan (Posttest)

Rasa Nasionalisme	Pretest		Posttest		Beda	Persen-tasi (%)	t <sub>hitung</sub>
	Kon trol	Eksp	Kon trol	Eksp			
Nasionalisme Kemandirian Bangsa	2.56	2.53	2.61	2.91	0.30	11.44	5.923* *
Nasionalisme Agama	2.49	2.42	2.54	2.82	0.28	9.96	5.059* *
Nasionalisme Sekuler	2.44	2.56	2.51	2.77	0.26	9.94	4.238* *
Nasionalisme Anti Agama (Komunis)	2.29	2.34	2.29	2.49	0.20	9.88	2.186
<b>Total</b>	<b>2.46</b>	<b>2.46</b>	<b>2.49</b>	<b>2.75</b>	<b>0.28</b>	<b>10.44</b>	<b>6.183* *</b>

Keterangan: \*\*= Signifikan pada level 0,01

Dari Tabel di atas terlihat bahwa tidak ada perbedaan antara kelompok kontrol dengan kelompok eksperimen sebelum pemberian penayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto,

artinya baik kelompok Kontrol maupun kelompok eksperimen memiliki pengetahuan yang hampir sama.

Setelah pemberian perlakuan berupa penayangan film Guru Banga; Tjokroaminoto, responden pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang tidak diberi perlakuan terlihat pada table tersebut terdapat perbedaan yang nyata antara kedua kelompok tersebut.

Pada Table tersebut dapat dilihat bahwa kelompok eksperimen yang diberi perlakuan memiliki pengetahuan lebih banyak yang berbeda nyata dengan kelompok control yang tidak diberi perlakuan. Secara keseluruhan memperlihatkan bahwa bahwa kelompok eksperimen memiliki pengetahuan lebih banyak yang berbeda nyata dengan kelompok kontrol. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yakni terdapat perbedaan nyata rata-rata Rasa Nasionalisme Kemandirian Bangsa, Nasionalisme Agama, dan Nasionalisme Sekuler. Sementara, rasa Nasionalisme Anti Agama (komunis) tidak memiliki perbedaan yang nyata antara Kelompok kontrol dan Kelompok eksperimen setelah perlakuan, dengan selisih masing-masing 0,30 (11,44%), 0,26 (9,94%), dan 0,28 (9,96%), yang signifikan pada level 0,01. Sementara, rasa Nasionalisme Anti Agama (Komunis) memiliki selisih 0,20 (10,44%)

Secara keseluruhan faktor-faktor yang terdiri atas karakteristik komunikator, isi pesan, media, dan aspek komunikasi berpengaruh terhadap rasa nasionalisme remaja khususnya Siswa-siswi SMU N 4 Depok. artinya faktor-faktor tersebut berpengaruh pada rasa nasionalisme remaja khususnya siswa-siswi SMU N 4 Depok.

## 2. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Rasa Nasionalisme

Sebuah film dibuat sedemikian rupa agar menarik minat menonton. Meski film tersebut adalah sebuah perjalanan sejarah dari salah satu tokoh pahlawan Republik Indonesia, unsur hiburan dalam penyampaian pesan pada film tidak dapat diabaikan. Ada beberapa hal yang dapat membuat sebuah film dapat dinikmati oleh penonton apalagi film tersebut adalah film sejarah. Terdapat empat faktor yang diduga sebagai penentu film Guru Banga: Tjokroaminoto dapat mempengaruhi rasa nasionalisme, keempat faktor tersebut adalah karakteristik komunikator, isi pesan, media dan aspek komunikasi.

Secara keseluruhan faktor-faktor yang terdiri atas karakteristik komunikator, isi pesan, media, dan aspek komunikasi berpengaruh terhadap rasa nasionalisme remaja khususnya Siswa-siswi SMU N 4 Depok. artinya faktor-faktor tersebut berpengaruh pada rasa nasionalisme remaja khususnya siswa-siswi SMU N 4 Depok.

Apabila dilihat lebih rinci, faktor isi pesan mempunyai skor 2,43. Hal ini berarti bahwa isi pesan berpengaruh terhadap Rasa Nasionalisme Kemandirian Bangsa, rasa Nasionalisme Agama dan rasa Nasionalisme sekuler. Hanya Rasa Nasionalisme Anti Agama (Komunis) yang secara keseluruhan tidak dapat dipengaruhi baik oleh faktor komunikator, isi pesan, media dan aspek komunikasi, seperti terlihat pada Tabel 3.

Karakteristik komunikator mempunyai skor 2,49. terdiri atas *expertise* (ahli), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *acceptability* (dapat diterima) memiliki skor rendah. Dari faktor Karakteristik Komunikator, hanya aspek *expertise* (keahlian) yang memiliki skor tinggi yaitu sebesar 2,60. Sedangkan faktor Media, memiliki skor 2,56, Faktor Media yang terdiri atas Layar yang luas/lebar, Pengambilan gambar, Konsentrasi penuh, Identifikasi psikologkebutuhan memiliki skor tinggi, kecuali pada aspek Konsentrasi Penuh yang memiliki skor 2,40 yang berarti berpengaruh rendah terhadap rasa Nasionalisme. Skor faktor media tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Untuk lebih jelasnya, secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3. Faktor-Faktor dalam Penayangan Film Guru Bangsa: Tjokroaminoto yang Berpengaruh Terhadap Rasa Nasionalisme

Faktor-faktor yang berpengaruh	Rataan skor*
Karakteristik komunikator	2,49
Credibility expertise	2,60
Trustworthiness	2,45
Acceptability	2,42
Isi pesan	2,43
Lambang yang sama	2,43
Membangkitkan kebutuhan	2,41
Mudah dilakukan	2,45
Media	2,56
Layar yang luas/lebar	2,57
Pengambilan gambar	2,72
Konsentrasi penuh	2,40
Identifikasi psikologi	2,55
Aspek komunikasi	2,67
Kesesuaian penerima pesan	2,60
Kesesuaian isi pesan	2,69
Ketepatan waktu	2,80

Kesesuaian media	2,67
Kesesuaian format	2,67
Kejelasan sumber	2,60
<b>Rataan skor total</b>	<b>2,54</b>

Keterangan: \*Interval skor 1,00-1,74 = sangat rendah; 1,75-2,49 = rendah; 2,50-3,24 = tinggi; 3,25 – 4,00 = sangat tinggi

### Karakteristik Komunikator

Dalam penelitian Pengaruh Film Guru Bangsa: Tjokroaminoto, terdapat empat smun 4 faktor yang diduga memengaruhi rasa nasionalisme remaja khususnya siswa siswi SMUN 4 Depok yang terdapat atas Karakteristik Komunikator, Isi Pesan, Media dan Aspek Komunikator. Karakteristik Komunikator terdiri atas: (1) *Credibility*: adalah kepercayaan pemirsa terhadap komunikator dalam hal ini narasumbernya dapat dipercaya, meliputi: (a) *Expertise*: adalah keahlian dalam hal ini komunikator atau penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya. (b) *Trustworthiness*: adalah dapat dipercaya dalam hal ini komunikator atau penyampai pesan adalah orang yang dapat dipercaya artinya responden dapat mempercayai apa yang disampaikan oleh narasumber tersebut. (2) *Acceptability* adalah menyangkut karakter komunikator yang jujur, tulus, sikap dan pernyataannya tidak mengandung perdebatan, persengketaan dan pertentangan dengan sikap masyarakat pada umumnya yang selama ini dipahami oleh responden.

Dari faktor karakteristik komunikator yang mempengaruhi rasa nasionalisme remaja khususnya siswa-siswi SMUN 4 Depok, terlihat bahwa rata-rata skor yang diperoleh adalah 2,49. Hal ini berarti faktor yang mempengaruhi rasa nasionalisme remaja khususnya siswa-siswi SMUN 4 Depok rendah. Jika dilihat dari aspek *expertise credibility* atau kredibilitas keahliannya diperoleh skor 2,60 yang berarti untuk skor keahlian narasumber tingkat kepercayaannya terhadap narasumber tinggi. Sedangkan untuk untuk kredibilitas dapat dipercaya (*trustworthiness credibility*) adalah 2,45 dan narasumber dapat diterima oleh responden (*acceptability*) diperoleh skor 2,42 yang berarti untuk *trustworthiness* dan *acceptability* sama-sama memiliki kepercayaan (kredibilitas) rendah.

### 3. Isi pesan

Pada penelitian ini, Isi Pesan adalah isi pernyataan yang disampaikan secara keseluruhan dalam film Guru Bangsa: Tjokroaminoto. Faktor Isi Pesan ini meliputi: (1) Lambang yang sama, adalah

lambang-lambang yang digunakan dalam penyampaian pesan program KB menggunakan bahasa verbal dan non verbal yang dipahami oleh penontonnya dalam hal ini siswa-siswi SMAN 4 Depok yang menjadi responden penelitian, (2) Membangkitkan kebutuhan adalah pesan yang sifatnya dapat membangkitkan kebutuhan untuk melakukan hal-hal kepahlawanan yang dilakukan oleh tokoh dalam film Guru Bangsa: Tjokroaminoto (3) Mudah dilakukan/diperoleh adalah pesan yang disampaikan mengenai tokoh pahlawan Guru Bangsa: Tjokroaminoto mudah untuk dilakukan.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor Isi Pesan yang mempengaruhi rasa Nasionalisme remaja khususnya siswa-siswi SMUN 4 Depok dapat digambarkan bahwa, faktor Isi Pesan yang mempengaruhi rasa nasionalisme memiliki skor 2,43. Faktor Isi Pesan ini memiliki skor rendah. Yang berarti Faktor Isi Pesan berpengaruh rendah terhadap rasa Nasionalisme Kemandirian Bangsa, Nasionalisme Agama dan Nasionalisme Sekuler. Sedangkan untuk pengaruh terhadap Nasionalisme Anti Agama (Komunis) tidak memiliki pengaruh. Untuk penggunaan lambang yang sama responden menilai penggunaan lambang yang sama memiliki skor 2,43 yang berarti penggunaan lambang yang sama rendah. Demikian juga dengan isi pesan yang membangkitkan kebutuhan memiliki skor 2,41 yang berarti isi pesan tersebut mengandung unsur membangkitkan kebutuhan yang rendah. Skor yang paling tinggi untuk faktor isi pesan adalah mudah dilakukan yang memperoleh skor 2,45, yang berarti pesan tersebut mengandung unsur mudah dilakukan oleh responden. Namun demikian memiliki nilai yang rendah. Yang berarti unsur Mudah dilakukan pun memiliki pengaruh rendah terhadap rasa nasionalisme.

### 4. Media

Faktor Media adalah faktor selanjutnya yang diduga memiliki pengaruh terhadap rasa nasionalisme remaja dalam penayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto. Media film merupakan media audio visual meliputi: (1) Layar yang luas/lebar, sehingga penonton seolah-olah melihat kejadian nyata dan tidak berjarak dengan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto. (2) Pengambilan gambar, yakni pandangan menyeluruh mengenai suatu peristiwa dalam film Guru Bangsa: Tjokroaminoto. (3) Konsentrasi penuh dalam menonton film Guru Bangsa: Tjokroaminoto. (4) Identifikasi psikologi, menyamakan (mengidentifikasi) pribadi kita dengan salah seorang pemeran dalam film Guru Bangsa:

Tjokroaminoto. Hasil penelitian mengenai faktor Media yang mempengaruhi rasa Nasionalisme remaja khususnya siswa-siswi SMU N 4 Depok dapat terlihat di dalam tabel bahwa faktor yang mempengaruhi rasa Nasionalisme dari faktor media tinggi. Skor ini dapat dilihat dari nilai yang diperoleh untuk faktor Media adalah 2,56. Faktor Media memiliki unsur salah satunya aspek Layar yang luas/lebar, sehingga penonton seolah-olah melihat kejadian nyata dan tidak berjarak dengan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto. memiliki skor yang tinggi yaitu sebesar 2,57. Layar yang lebar dan luas mempengaruhi rasa nasionalisme remaja khususnya siswa-siswi SMU N 4 Depok. Dari aspek Pengambilan gambar, yakni pandangan menyeluruh mengenai suatu peristiwa dalam film Guru Bangsa: Tjokroaminoto responden menjawab pengambilan gambar tersebut sangat sesuai dengan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto yakni sebesar 2,72. Hal ini berarti pengambilan gambar berpengaruh terhadap rasa nasionalisme remaja khususnya siswa-siswi SMUN 4 Depok. Untuk Konsentrasi penuh dalam menonton film Guru Bangsa: Tjokroaminoto responden menjawab sebesar skor 2.40. nilai ini berarti berpengaruh rendah pada rasa nasionalisme remaja. Meski media film di format dapat memberikan ruang konsentrasi penuh, namun alur cerita film, dan durasi yang lama dapat membuat konsentrasi menonton berkurang. Untuk Identifikasi psikologi, menyamakan (mengidentifikasi) pribadi kita dengan salah seorang pemeran dalam film Guru Bangsa: Tjokroaminoto, responden menilai dalam mengidentifikasi dengan actor atau pemeran dalam film Guru Bangsa: Tjokroaminoto tinggi yaitu sebesar 2.55 yang berarti responden mengidentifikasi diri seperti dalam tokoh film tersebut dan mempengaruhi rasa nasionalisme responden.

### **5. Aspek Komunikatif**

Aspek komunikatif memperoleh skor 2,67 yang berarti, faktor aspek komunikatif berpengaruh terhadap rasa nasionalisme remaja yang terdiri atas aspek komunikatif meliputi: (1) Kesesuaian penerima pesan: bahwa pesan yang disampaikan sudah sesuai yaitu ditujukan bagi penerima yang dituju, penerima pesan merupakan objek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut, yaitu kalangan remaja (2) Kesesuaian isi pesan: antara yang diterima atau tersalur dengan yang dimaksudkan, isi pesan yang diterima oleh kalangan remaja tersebut memang sesuai dengan yang dimaksud oleh pengirim pesan, (3) Ketepatan waktu: sesuai atau menyimpang,

pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya. Artinya penyampaian pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan situasi pada saat pesan tersebut memang dibutuhkan pada saat itu (4) Kesesuaian media: antara saluran yang digunakan dengan saluran yang dimaksud. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan, (5) Kesesuaian format: antara struktur yang diterima dengan yang dikirim, terdapat kesesuaian format acara yang dimaksudkan oleh pengirim dan penerima, (6) Kejelasan sumber: antara orang yang melakukan dengan yang bertanggung jawab. Artinya ada kejelasan sumber yang dapat dipertanggung-jawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.

Hasil dari penelitian mengenai faktor aspek komunikatif yang mempengaruhi rasa Nasionalisme remaja siswa-siswi SMU N 4 Depok, dapat digambarkan bahwa faktor yang mempengaruhi rasa Nasionalisme dari faktor aspek komunikatif, tinggi yaitu 2,67. Dari aspek kesesuaian penerima pesan, penayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto, sesuai dengan penonton film kalangan remaja khususnya siswa-siswi SMU N 4 Depok. Dari segi kesesuaian isi pesan, responden menjawab isi pesan sudah sesuai dengan responden, hal ini dapat dilihat bahwa skor yang diperoleh untuk kesesuaian isi pesan adalah 2,69, artinya isi pesan dapat diterima dengan baik oleh responden. Ketepatan waktu memiliki skor 2,80 yang berarti responden menjawab bahwa waktu penyampaian film Guru Bangsa: Tjokroaminoto sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat ini. Dari aspek kesesuaian media, responden menganggap media yang digunakan dalam hal ini film Guru Bangsa; Tjokroaminoto sudah tepat, hal ini dapat dilihat dari skor yang diperoleh sebesar 2,67 yang berarti tinggi. Untuk Kesesuaian format responden menganggap, format yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui media film sudah sesuai dengan responden atau bernilai tinggi yaitu sebesar 2,67. Mengenai aspek kejelasan sumber responden menganggap sumber yang menyampaikan informasi melalui media film, sudah sesuai yakni sebesar 2.60.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap rasa nasionalisme remaja siswa-siswi SMAN 4 Depok: (1) Pengaruh film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap rasa nasionalisme remaja

siswa-siswi SMUN 4 Depok, secara keseluruhan tinggi baik dari segi Nasionalisme Kemandirian Bangsa, Nasionalisme Agama, dan Nasionalisme Sekuler. Sementara penayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto terhadap rasa Nasionalisme Anti Agama (Komunis) rendah atau tidak terdapat pengaruh; (2) Terdapat perbedaan nyata pada rasa Nasionalisme Kemandirian Bangsa, Nasionalisme Agama dan Nasionalisme Sekuler, serta tidak ada perbedaan untuk aspek Nasionalisme Anti Agama (Komunis) antara siswa-siswi dalam kelompok eksperimen yang mendapat tayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto dengan kelompok kontrol yang tidak mendapat tayangan film Guru Bangsa: Tjokroaminoto; (3) Secara umum faktor-faktor dalam film Guru Bangsa: Tjokroaminoto yang berpengaruh tinggi terhadap rasa nasionalisme remaja siswa-siswi SMUN 4 Depok adalah faktor Media dan aspek komunikasi, sedangkan faktor karakteristik komunikator dan Isi Pesan dalam film Guru Bangsa: Tjokroaminoto berpengaruh rendah terhadap rasa nasionalisme remaja siswa-siswi SMUN 4 Depok.

## Referensi

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budiono. 2007. *Nilai-nilai Kepribadian dan Kejuangan Bangsa Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Faizal, Ahmad Riza. 2017. *Flip and Switch – Minority and Cult Film in Indonesian Cinema*. *Jurnal Komunikasi, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol 2(1): 40-47.
- Hadiwijoyo, Suwelo. 2013. *Ajaran-Ajaran Spektakuler Bung Karno Dan Pak Harto*. Jogjakarta: IRCiSoD (Diva Press).
- Hans, Kohn. 1984. *Nasionalisme Arti dan Sejarahnya*, Terj. Sumantri Mertodipuro. Jakarta: Erlangga.
- Judiardi, Budi. 2014. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi*

*Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, Pranada Media Group.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jan Belajar Olah Data SPSS 17*. Yogyakarta: ANDI.

Ranjabar, Jacobus. 2006. *Sistem Sosial Budaya Indonesia: Suatu Pengantar*. Bogor: PT Ghalia

Sudarsono, Juwono. 2011. *Nasionalisme dan Ketahanan Budaya di Indonesia Sebuah Tantangan*. Jakarta: LIPI Press.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

Trianton, Teguh. 2013. *Film sebagai Media Belajar*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Uyanto, Stanislaus S. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Wibowo, Fred. 2009. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.

Jurnal:

Astuti, Mitha Yuni. 2014. *Konstruksi Karakter Nasionalisme Pada Film Soegija (Analisis Isi untuk Pembelajaran Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan)*. Skripsi thesis tidak diterbitkan. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Oktaviani, Yuli Oky. 2012. *Film Tanah Air Beta Dan Sikap Nasionalisme (Studi Eksperimen Pengaruh Film Tanah Air Beta Terhadap Sikap Nasionalisme Siswa-Siswi kelas VIII di SMP N 4 Surakarta)*. Skripsi thesis tidak diterbitkan. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pratama, Deddy. 2015. *Pengaruh Tayangan Film Sang Pencerah terhadap Semangat Kerja Berorganisasi Kader Angkatan Muda Muhammadiyah di Samarinda*. Skripsi tidak diterbitkan. Samarinda: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.

Sadono T Priyo. *Pengaruh Mononton Film 5cm Dan Tingkat Keakraban Terhadap Sikap Nasionalisme Mahasiswa Universitas Bunda Mulia*. *Jurnal Bricolage Vol.1 No. 1 Agustus 2015*. Diakses tanggal 24 Maret 2017. <https://core.ac.uk/download/pdf/49316529.pdf>

Zahro L, Al Atok R.A., Prantiasih A. *Pengaruh Media Film Perjuangan Terhadap Sikap Nasionalisme Siswa Sma Selamat Pagi Indonesia Kota Batu*. Diakses tanggal 24 Maret 2017.

<http://jurnal-online.um.ac.id/data/artikel/artikel7320D8ABA953A1D13EF1827A53BB0C3B.pdf>  
Zuchrufia, Afnia Rosa. 2012. *Pengaruh Menonton Film Drama Komedi Korea terhadap Emosi Positif pada Mahasiswa yang Sedang Menempuh Skripsi*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan

Internet:

(<http://edukasi.kompas.com/read/2011/05/06/14385673/Upacara.Dihapus.Ideologi.Mengendur>.  
<http://jabaarprov.go.id/index.php/pages/id/1063>  
diakses tanggal 15 Desember 2016)  
<https://books.google.co.id> (diakses 15 Desember 2016)  
<https://id.wikipedia.org/wiki> (diakses 12 Desember 2016)  
<http://www.pusatsinopsis.com/2015/12/sinopsis-guru-bangsa-tjokroaminoto-2015.html> (diakses 12 desember 2016)  
<http://www.rappler.com/world/regions/asia-pacific/indonesia/bahasa/89392-film-tjokroaminoto-garin-komunisme-guru-bangsa> (diakses 25 Juli 2017)