



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bukan penelitian pertama yang membahas topik sejenis dengan penelitian penulis. Pada sub bab ini, penulis akan menguraikan beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi perbandingan dan mengetahui persamaan dan perbedaan dari topik penelitian penulis sebagai berikut:

1. Penelitian pertama diteliti oleh Ria Avrianty, 2012, Universitas Indonesia, Depok. Dengan judul **Analisis Resepsi Penonton Di Youtube Terhadap Konstruksi Gender Dalam Video Musik *If We're A Boy* Karya Beyonce Knowles**

Tujuan penelitian pertama adalah untuk mendeskripsikan kode-kode permasalahan gender yang dapat dilihat dalam video music *if I we're a boy*. Tujuan berikutnya adalah untuk memaknai komentar penonton di Youtube terhadap konsturksi gender yang diciptakan dalam video musik ini.

Penelitian pertama ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi yang dilakukan oleh Stuart Hall. Dan dengan menggunakan respon-respon dari komentar di Youtube dalam musik video *If I Were A Boy* milik Beyonce.

Hasil penelitian pertama memperoleh bahwa ada lirik lagu dan video musik merupakan dua produksi yang independen. Dan kasus ini ada perbedaan ideologi gender yang diangkat dalam lirik dan video musik lagu *If I Were A Boy* ini.

2. Penelitian kedua diteliti oleh Agita Chairunnissa 2017, Universitas Bakrie, Jakarta. Dengan judul **Studi Resepsi *Followers* Instagram @Lambe_Turah Pada Polemik Mario Teguh VS Ario Kiswinar Teguh**

Penelitian kedua ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pemaknaan *followers* Instagram @Lambe_Turah pada polemik Mario Teguh vs Ario Kiswinar Teguh dan untuk mengetahui posisi *decoding* (*dominant hegemonic position, negotiated position, dan oppotional position*) *followers* Instagram @Lambe_Turah pada polemik Mario Teguh.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan memiliki subjek atau informan yaitu *followers* Instagram @Lambe_Turah. dan informan tersebut diambil menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian kedua adalah hasil wawancara mendalam dengan empat informan didapatkan dua posisi *decoding* yaitu *dominant-hegemonic position* dan *negotiated position*. Posisi *decoding* tersebut dipengaruhi oleh *frameworks of knowledge, relation of production, dan technical infrastructure*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1

Perbandingan penelitian peneliti dengan penelitian sejenis terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian Peneliti
Indikator	<p>“Analisis Resepsi Penonton Di Youtube Terhadap Konstruksi Gender Dalam Video Musik If We’re A Boy Karya Beyonce Knowles”</p>	<p>“Studi Resepsi Followers Instagram @Lambe_Turah Pada Polemik Mario Teguh VS Ario Kiswinar Teguh”</p>	<p>“Resepsi Netizen Terhadap Akun Anonimous Penyebar Rumor Dunia Hiburan di Media Sosial” (Studi Tentang Akun @Lambe_Turah Pada Instagram)</p>
Tahun Penelitian	2012	2017	2018
Tujuan Penelitian	<p>1. Untuk Mendeskripsikan Kode-Kode Permasalahan Gender Yang Dapat Dilihat Dalam Video Musik <i>If I Were a Boy</i> Karya Beyonce Knowles</p>	<p>1. Untuk Mengetahui Pemaknaan Followers Instagram @Lambe_Turah Pada Polemik Mario Teguh Vs Ario Kiswinar Teguh</p>	<p>1. Untuk mengetahui pemaknaan netizen dan <i>followers</i> Instagram @Lambe_Turah terhadap polemik Jennifer Dunn VS Shaffa Harris</p> <p>2. Untuk mengetahui posisi <i>decoding</i></p>

	<p>2. Untuk Memaknai Komentar Penonton Di Youtube Terhadap Konstruksi Gender Yang Diciptakan Dalam Video Musik Ini</p>	<p>2. Untuk Mengetahui Posisi Decoding (<i>Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppotional Position</i>).</p>	<p>(<i>dominant-hegemonic poitioon, negotiation position, opposition position</i>) netizen dan <i>followers @Lambe_Turah</i> pada polemik Jennifer Dunn VS Shaffa Harris.</p>
<p>Metode Penelitian</p>	<p>1. Pendekatan Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Analisis Resepsi Yang Dilakukan Oleh Stuart Hall</p> <p>2. Menggunakan Respon-Respon Komentar Di Youtube Dalam Musik Video If I Were A Boy Milik Beyonce Knowles</p>	<p>1. Metode Kualitatif</p> <p>2. Subjek Atau Informan Merupakan <i>Followers Instagram @Lambe_Turah</i> Dan Informan Diambil Menggunakan Teknik Purposive Sampling</p>	<p>1. Metode Kualitatif</p> <p>2. Analisis Resepsi Stuart Hall</p> <p>3. Subjek Dan Informan Merupakan <i>Followers @Lambe_Turah</i></p>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Memperoleh bahwa ada lirik lagu dan video musik yang independen. Dan kasus ini ada perbedaan ideology gender yang diangkat dalam lirik dan video music lagu <i>If I Were a Boy</i> ini.</p>	<p>Hasil Wawancara Mendalam Dengan Empat Informan Di Dapatkan Dua Posisi <i>Decoding</i> yaitu <i>Dominant-hegemonic position</i> dan <i>Negotiated position</i>. Posisi <i>Decoding</i> Tersebut Dipengaruhi Oleh <i>Frame Works of Knowledge, Relation of Production</i>, dan <i>Technical Infrastucture</i></p>	
-------------------------	--	--	--

Dari kedua penelitian diatas, terdapat perbedaan antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut adalah metode yang digunakan, karena penelitian peneliti menggunakan studi kasus, dan penelitian pertama memiliki objek yang berbeda dengan penelitian peneliti.

2.2 Teori dan Konsep

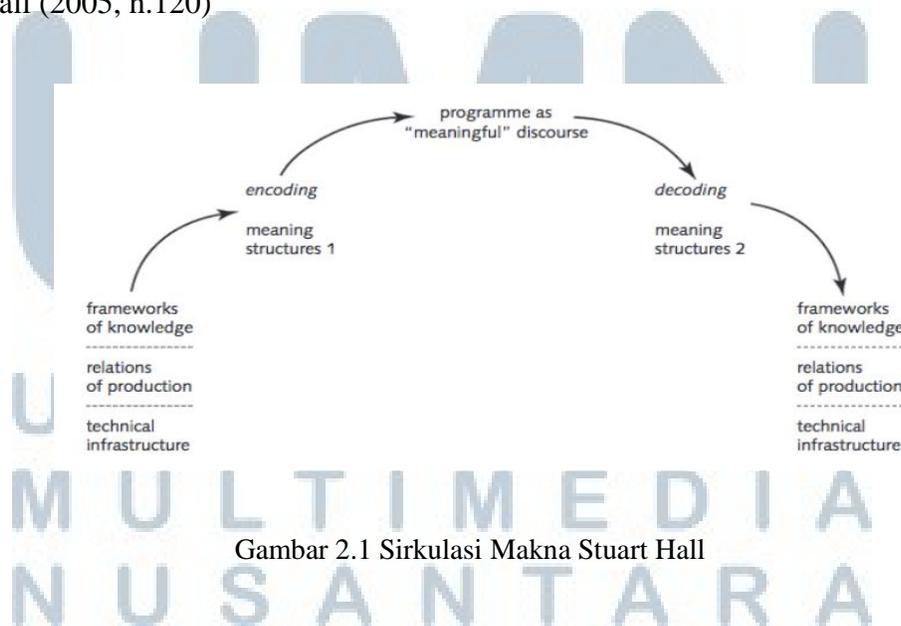
2.2.1 Studi Resepsi

Studi resepsi adalah studi yang menekankan pada peran pembaca atau khalayak dalam menerima sebuah pesan dan bukan pada peran pengirim pesan (Danesi, 2013. h.574). Studi ini pertama kali dikemukakan oleh Stuart Hall. Khalayak tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan, tetapi

khalayak juga dapat mereproduksi pesan yang telah disampaikan (Thomham, Basset, & Marris 1996. H.41).

Hall dalam bukunya (2005, h. 118), melihat bahwa produksi makna tidak menjamin konsumsinya makna tersebut sesuai yang dimaksudkan oleh encodernya. Karena pesan-pesan yang dikonstruksi sebagai sistem tanda dengan berbagai komponen yang *multi-accentuated*, hanya bersifat polisemik. Artinya mereka memiliki lebih dari satu rangkaian makna potensial. Seakan-akan khalayak menjadi bagian dari realitas yang dikonstruksi media. Maka konsekuensinya pembacaan oleh khalayak tidak jauh berbeda dengan produksi tekstual aslinya.

Dalam studi resepsi bagian terpentingnya adalah *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah proses membuat pesan yang sesuai dengan kode tertentu. Sementara *decoding* adalah proses menggunakan kode untuk memaknai pesan (Ott & Mack, 2010, h.224). Berikut ini adalah sirkulasi makna yang digambarkan oleh Hall (2005, h.120)



Gambar 2.1 Sirkulasi Makna Stuart Hall

(Sumber: Hall, 2005, h. 120)

Pada sirkulasi makna bagian *decoding meaning structures 2* melewati tiga momen yang berbeda. Diawali dari momen pertama, yakni *frameworks of knowledge* atau kerangka pengetahuan. *Frameworks of knowledge* adalah suatu proses pembongkaran kode yang dipengaruhi oleh latar belakang khalayak (Storey, 2006, H.14). Setelah *frameworks of knowledge* momen keduanya adalah *relation of production*, menurut Karl Marx dalam Pattinasarany (2016, h. 7) selalu berasal dari relasi ekonomi. Dalam pemikiran Marx, relasi ekonomi merupakan relasi produksi yang dimana indikator ekonomi adalah salah satu indikator yang mendukung proses produksi seperti kepemilikan alat-alat produksi atau *technical infrastructure* pada momen ketiga.

Storey (2006, h.13) menjelaskan jika tidak ada makna yang diambil, maka tidak ada yang dikonsumsi. Melalui sirkulasi makna, suatu produksi dapat menjadi reproduksi dan menjadi produksi lagi. Dengan kata lain, pesan dan makna tidak hanya dikirimkan atau diteruskan, pesan dan makna senantiasa diproduksi. Dari sirkulasi makna, makna yang dirancang dalam *meaning structures 1* tidak otomatis identik dengan makna yang ditangkap khalayak dalam *meaning structures 2*. Perbedaan kedua makna tersebut sering diartikan sebagai sebuah kesalahpahaman.

Hall tidak menyangkal bahwa kesalahpahaman mungkin saja terjadi, namun Hall berpendapat bahwa hal tersebut perlu dimaknai secara tersendiri. Hal tersebut yang memicu pentingnya penelitian mengenai resepsi khalayak karena hal tersebut tidak bisa disamaratakan.

Dalam buku *Culture, Media, Language* (2005, h.125) Stuart Hall mengidentifikasi tiga posisi khalayak berdasarkan hasil proses pembongkaran kode (*decoding*):

1. *Dominant-Hegemonic Position*

Khalayak yang termasuk dalam posisi ini ialah khalayak yang memahami pesan secara utuh apa adanya. Dengan kata lain, khalayak sejalan dengan kode dominan yang sejak awal dibangun oleh pengirim pesan. Hal ini contoh dari bentuk ideal penyampaian pesan yang transparan karena respon khalayak dianggap sesuai dengan harapan pengirim pesan yang sering diartikulasikan melalui *professional code* (kode profesional).

2. *Negotiated Position*

Pada satu sisi, khalayak mampu menangkap kode dominan yang ada di dalam teks sebagai sebuah abstraksi yang terkandung (global). Namun di saat yang bersamaan khalayak juga melakukan penolakan dengan menyeleksi makna yang cocok untuk diadaptasikan kedalam konteks yang lebih terbatas (lokal). Dengan kata lain, khalayak tidak menerima pesan yang ada secara mentah.

3. *Oppositional Possition*

Di posisi ini, khalayak mengerti benar makna denotatif (makna yang sebenarnya) dan makna konotatif (makna yang tersembunyi) sebagai abstraksi dari pesan yang dibuat, tetapi sikan yang khalayak tunjukkan justru bertolak belakang dengan isi pesan yang dibuat oleh pengirim pesan. Posisi ini menunjukkan bentuk keberatan terhadap kode dominan karena adanya acuan alternative yang dianggap lebih relevan.

2.2.2 Internet dan *Cyberculture*

Internet dapat didefinisikan sebagai jaringan komputer skala dunia yang memungkinkan orang-orang untuk saling berhubungan menggunakan berbagai layanan, seperti *e-mail*, *chatting*, dan halaman *World Wide Web* (WWW) (Zaki, 2008, h. 1)

Saat ini internet telah melahirkan generasi yang disebut *cohort net generation*. Generasi tersebut digambarkan sebagai suatu kelompok yang saling berinteraksi secara intens satu sama lain. Selain itu *cohort net generation* merupakan pembelajar *digital* yang hebat karena mereka lebih suka belajar melalui hal-hal yang mereka temukan sendiri di internet, ketimbang hanya mendengarkan informasi dari orang lain (Chandra, 2016, Para. 4)

Sementara menurut Nasrullah (2015, h.78) *cyberculture* didefinisikan sebagai praktik sosial yang didalamnya terdapat nilai-nilai dan interaksi antar pengguna yang muncul diruang internet berdasarkan hasil dari hubungan antara manusia dan teknologi atau antar manusia dengan perantara teknologi. Alvin Toffler dalam buku *The Third Wave* (1980, h. 12) menjelaskan tiga gelombang peradaban manusia yang lahir dari perkembangan teknologi:

1. *The First Wave* (800 SM – 1500 SM). Pada gelombang pertama ini, awalnya manusia berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain untuk mencari lahan pertanian. Namun setelah ditemukan teknologi pertanian, manusia dapat tinggal di satu tempat. Karena teknologi pertanian tersebut dapat menumbuhkan satu desa.

2. *The Second Wave* (1500 – 1970). Gelombang kedua ini terjadi ketika revolusi industri berkembang di beberapa negara Barat. Dimulai dengan penemuan mesin uap dan beberapa mesin elektro lain yang dapat bergerak secara cepat karena menggantikan pekerjaan yang awalnya dikerjakan dengan otot-otot manusia. Penemuan mesin-mesin telah memajukan kesejahteraan warga Barat.
3. *The Third Wave* (1970 – Sekarang). Pada gelombang ketiga ini dikenal dengan peradaban informasi. Era peradaban informasi dimulai dengan kemunculan teknologi yang dapat mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi disegala bidang.

Saat ini media sosial dapat diibaratkan sebagai suatu komunitas masyarakat dan menjadi medium dalam berkembangnya *cyberculture* serta aspek-aspek sosial lainnya seperti yang terjadi di dunia nyata.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah wadah yang dapat digunakan oleh individu untuk melakukan interaksi dengan individu lain. Selain itu media sosial juga dijelaskan sebagai wadah ekspresi sekaligus wadah untuk mengembangkan kepribadian. Melalui media sosial, individu dapat belajar sopan santun, bertukar pikiran, bahkan sebagai ajang mencurahkan hati (Indriyana & Handayaningsih, 2015, h.331). Dalam jurnal yang berjudul *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media* mendefinisikan enam jenis media sosial sebagai berikut:

1. Proyek Kolaborasi

Situs ini memungkinkan pengguna untuk dapat mengubah, menambah, atau menghapus konten yang tersedia di *website* tersebut.

2. Blog dan Microblog

Pengguna bebas untuk mengekspresikan sesuatu dalam blog ini seperti mengkritik kebijakan pemerintah.

3. Konten pengguna situs ini mengklik setiap konten media seperti video, gambar, *e-book* dan lain-lain.

4. Situs jejaring sosial

User terhubung dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi sehingga dapat terhubung dan dapat diakses oleh orang lain. Media sosial akun Instagram @Lambe_Turah berada pada jenis ini.

5. *Virtual Game World*

Contohnya adalah *game online*. Dimana *user* melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang berwujud avatar juga.

6. *Virtual Social World*

Sama halnya dengan *virtual game world*. Pengguna dapat melakukan interaksi dengan orang lain dengan menggunakan avatar. Namun, *virtual social world*

lebih bebas dan lebih kearah kehidupan. Contohnya adalah *e-commerce*

Sedangkan menurut McQuail (2004, h.156), media internet mendorong timbulnya berbagai saluran komunikasi massa baru yaitu jejaring sosial yang disebut juga dengan media sosial

1. Media Komunikasi Antarpribadi

Konten bersifat pribadi seperti telepon dan surat elektronik mudah terhapus dan lebih mementingkan hubungan yang tercipta daripada percakapannya

2. Media Permainan Interaktif

Media ini berbasis komputer dan *video game* yang ditambahkan dengan realitas virtual

3. Media Pencarian Informasi

Internet atau *World Wide Web* merupakan contoh yang dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya

4. Media Partisipasi Kolektif

Media ini meliputi internet sebagai media berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta mengembangkan hubungan antarpribadi yang diperantarai oleh perangkat elektronik seperti, komputer, *handphone*, tablet, dan laptop. Situs jejaring sosial merupakan salah satu bagian dari kelompok media ini.

5. Substitusi Media Penyiaran

Penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang dahulunya disebarkan dengan metode lain yang serupa.

2.2.4 Instagram

Nama Instagram berasal dari kata “insta” dan “gram”. “insta” diambil dari istilah “instan” yang berarti serba cepat atau mudah. Selain itu istilah “instan” adalah sebutan lain dari kamera polaroid, yakni jenis kamera yang dapat secara langsung mencetak foto dalam beberapa saat setelah mengabadikan suatu objek. Sedangkan kata “gram” diambil dari “telegram” yang kemudian pengertiannya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Maka Instagram dapat didefinisikan sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya secara mudah dalam waktu yang cepat (Adrian, 2015, Para. 4).

Instagram adalah layanan sosial milik Facebook yang lebih dikenal dan digunakan untuk berbagi foto. Kevin Systorm dan Mike Krieger resmi merilis Instagram pada 6 Oktober 2010. Instagram menyediakan sarana untuk penggunanya mengunggah foto secara digital dengan berbagai pilihan *filter* untuk mengedit tampilannya.

Linashcke dalam buku *Getting the Most from Instagram* (2011, h.21) menjelaskan beberapa fitur pada *feed* Instagram yaitu:

1. *Username*

Nama pengguna Instagram seperti @Lambe_Turah yang jika di *click* akan masuk ke dalam profil pengguna Instagram tersebut dan pengguna dapat melihat foto dan video yang sudah di *upload*

2. *Likes*

Fitur *like* untuk memberikan tanda suka atau foto dan video yang di *upload* oleh pengguna. Semakin banyak *like* pada foto dan video, maka semakin tinggi kemungkinan foto dan video tersebut akan masuk ke halaman *popular*

3. *Caption*

Penjelasan singkat atau deskripsi untuk menyertai ilustrasi foto atau video

4. *Comments*

Pengguna Instagram dapat saling memberikan komentar terhadap foto dan video yang telah di *upload*

5. *Tags*

Pengguna dapat menandai foto atau video dengan *hashtag* seperti di Twitter yang secara otomatis menghubungkan pengguna dengan setiap foto atau video lain dengan *hashtag* yang sama

6. *Flagging*

Jika pengguna menemukan foto atau video yang terang-terangan menyinggungnya, maka foto atau video tersebut dapat ditandai oleh pengguna dan kemungkinan besar akun tersebut akan ditutup karena hal itu, kejadian tersebut pernah dialami oleh akun Instagram @Lambe_Turah. Pada 17 Januari 2017 lalu, karena melanggar peraturan Instagram. Akun @Lambe_Turah pernah di nonaktifkan oleh Instagram

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Kerangka Pemikiran

