



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 Teoritis

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pengerjaan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan baik sebagai acuan teoritis maupun konsep yang dapat membantu menjelaskan tentang berita satir, dan studi analisis resepsi.

Pertama, adalah penelitian ilmiah dari Carolyn Michelle, staf pengajar di Department of Societies and Cultures, University of Waikato. Penelitian berjudul *Modes Of Reception: A Consolidated Analytical Framework*. Penelitian ini menggunakan teori encoding/decoding sebagai teori utama, namun menciptakan konsep resepsi yang sesuai dengan penelitian penulis. Dalam penelitian ini, Michelle memetakan konsep resepsi sebagai sebuah analisis resepsi kasus sebuah khalayak. Michelle meneliti bagaimana khalayak dari sebuah khalayak yang sama, menginterpretasikan teks ke dalam pemahaman yang berbeda-beda. Dalam konteks ini, Michelle meneliti sebuah acara *situation comedy* atau sitcom asal Amerika, berjudul *Murphy's Revenge*. Segmen ini mengkritik kontroversi politik Amerika pada tahun 1991, yang akhirnya mengakibatkan kritikan keras dari Dan Quayle, yang pada saat itu menjabat sebagai Wakil Presiden Amerika Serikat. Michelle ingin mengetahui, bagaimana sebuah teks yang sama, dapat diartikan dan diterima berbeda oleh khalayak.

Kedua, artikel ilmiah hasil tulisan Tri Nugroho Adi, tenaga pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Soedirman yang berjudul Mengkaji Khalayak Media Dengan Metode Penelitian Resepsi. Artikel ini, menjelaskan dan menguraikan tentang studi resepsi khalayak. Sejarah penggunaan teori resepsi, pada ranah komunikasi, setelah sebelumnya lahir dari literature sastra. Artikel ini menjelaskan pula secara eksplanatif, tentang bagaimana penelitian teori resepsi sebaiknya dilakukan serta literature pendukung. Artikel ini juga menuliskan hipotesis yang bisa dihasilkan dari analisis teori resepsi. Hipotesis pertama, yaitu publik setuju secara total pada apa yang disajikan oleh penulis. Kedua, publik setuju dengan apa yang disajikan penulis, namun memasukan unsur pribadi serta pengalaman pribadi, untuk membentuk opini setuju, dengan alasan individu. Ketiga, publik sama sekali tidak setuju dengan apa yang dituliskan oleh penulis. Berbeda dengan pendekatan Tri Nugroho, peneliti akan meneliti resepsi khalayak jurnalistik menggunakan pendekatan resepsi multidimensi.

Ketiga, penelitian dari Sarah J. Burton sebagai *thesis* dari The Pennsylvania State University College of Communications, yang berjudul *More Than Entertainment: Role of Satirical News in Dissent, Deliberation, and Democracy*. Penelitian ini membantu penulis untuk mengerti perkembangan berita satir di Amerika. Mulai dari turunnya kepercayaan khalayak terhadap media *mainstream*, kemudian munculnya berita satir di Amerika. Lewat penelitian ini, penulis juga

memahami kegunaan dari berita satir. Baik bagi khalayak, serta bagi perubahan sosial akibat dari adanya berita satir. Penelitian ini juga menemukan permasalahan yang ada dari berita satir, yaitu, mudahnya para politisi untuk mengesampingkan fakta dari berita satir karena sering dianggap sebagai *fake news*. Namun, di saat bersamaan, masyarakat semakin tertarik untuk melihat berita dengan adanya gaya baru dalam penyajian berita lewat berita satir.

2.2 Teori dan konsep

2.2.1 Khalayak

Dalam tradisi komunikasi massa, khalayak artinya adalah penerima akhir dari rangkaian komunikasi yang bertujuan mengirimkan pesan. Khalayak dikonsepsikan sebagai kumpulan individu yang memberikan perhatian terhadap suatu objek tertentu, namun cenderung pasif karena hanya bertindak sebagai reseptor (Mcquail, 2010, p.398).

Menurut Mcquail (2010, p.398) definisi khalayak sebagai kumpulan individu, dapat dikategorikan ke dalam beberapa definisi, yaitu:

1. *By Location*, khalayak yang memiliki kesamaan lokasi keberadaan, tempat tinggal, atau asal yang sama
2. *By People*, khalayak yang dikategorikan berdasarkan aspek kemanusiaan. Seperti umur, gender, atau tingkat pendapatan, pendidikan.

3. *By Medium*, khalayak yang mengkonsumsi gaya hidup, pesan, melalui medium tertentu.
4. *By Content*, khalayak yang mengkonsumsi konten yang sama, walaupun menggunakan medium yang berbeda-beda
5. *By Time*, khalayak khusus yang perhatiannya terhadap objek terbagi dalam rentang waktu yang sama. Rentang waktu terbagi dua, jangka pendek dan, jangka panjang

2.2.2 Konsep Khalayak Jurnalistik

Mengacu pada definisi Mcquail (2010, p.398), khalayak jurnalistik termasuk dalam khalayak *by people*, yang memiliki latar belakang pendidikan yang sama, dan dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman yang linear terhadap objek kasus jurnalistik.

Menggunakan teori *diffusion of innovation* milik Rogers (1995, p. 262), menjelaskan bahwa seluruh individu dalam sebuah khalayak, tidak langsung menerima sebuah inovasi dalam waktu bersamaan. Sebuah inovasi dapat diadopsi secara utuh melalui proses dan tahapan khalayak.

Proses penyerapan inovasi oleh khalayak tersebut, dibagi ke dalam lima tipe khalayak, yaitu:

- a. *Innovators*: Memiliki status paling tinggi, atau pertama, dalam proses penyerapan inovasi. Pihak yang mengambil inisiatif dalam penyerapan inovasi, memiliki resiko bahwa penyerapan inovasi memiliki kemungkinan untuk tidak diterima oleh pihak lain, dan inovasi dapat dianggap gagal.
- b. *Early Adopters*: Kelompok khalayak dengan status opini tertinggi. Artinya, kelompok khalayak ini memiliki edukasi tertinggi terkait sebuah inovasi, dan memiliki peran judikatif dalam menilai sebuah inovasi dibanding khalayak setelahnya. Opini kelompok ini, menjadi peran sentral dalam adopsi inovasi kelompok lain.
- c. *Early Majority*: Kelompok khalayak mayoritas awal, dengan keunggulan kontak tercepat dibanding kelompok mayoritas lainnya.
- d. *Late Majority*: Kelompok khalayak mayoritas yang secara waktu, menerima inovasi lebih lambat dibanding *early majority*. Kedua kelompok mayoritas ini terpisah oleh waktu penerimaan.
- e. *Laggards*: Kelompok terakhir dari penerimaan inovasi. Memiliki opini yang sedikit atau bahkan tidak sama sekali memiliki pendapat yang signifikan terkait sebuah inovasi. Kelompok ini memegang paham tradisional, dan enggan terpapar inovasi.

Dalam konteks khalayak jurnalistik terhadap berita satir, media Opini.id memegang peranan sebagai *innovators* atau sebagai pihak yang

pertama kali mengadopsi berita satir dalam kasus konten Mr. Ngehek. Sementara, khalayak jurnalistik, yaitu wartawan dipetakan sebagai *early adaptors*, atau pihak yang memiliki pengetahuan tertinggi terkait teknik dan etika jurnalistik.

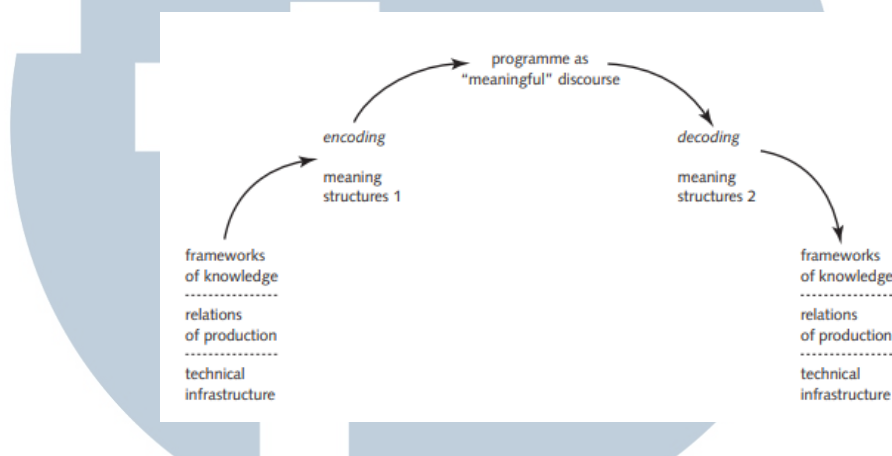
Dengan pemahaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi khalayak jurnalistik, atau wartawan terkait konten berita satir MR. NGEHEK dari OPINI.ID. Penelitian ini adalah penelitian evaluatif dan merupakan penelitian replikasi dari model resepsi multidimensi milik Carolyn Michelle.

2.2.3 Teori *Encoding/Decoding* Stuart Hall

Menurut Kellner dan Dunham (2008, p. 163), secara tradisional, ilmu komunikasi selalu mengartikan sebuah proses komunikasi sebagai sebuah sirkulasi yang berkelanjutan. Namun, dalam beberapa kasus, proses komunikasi justru bersifat *linear*. Dengan mengadopsi teori *decoding/encoding* milik Stuart Hall, sebuah pesan berasal dari komunikator yang direkam atau dikonsep sedemikian rupa, kemudian disebarkan. Kemudian, penerima memiliki kemampuan untuk menerima pesan tersebut, sebagai suatu makna yang dipengaruhi oleh faktor internal

penerima tersebut. Dengan kata lain, pengirim tidak serta merta dapat mengatur makna yang akan diterima oleh penerima pesan.

Gambar 2.1 Proses komunikasi menurut teori encoding/decoding



Sumber: Kellner & Dunham, 2008, p. 165

Pada gambar 2.1, menjelaskan bahwa komunikator memiliki latar belakang akan bentuk pesan yang dikemas. Komunikan, juga memiliki latar belakang dan alasan, untuk memaknai pesan tersebut. Artinya, kesamaan pesan akhirnya akan dipengaruhi oleh simetri antar peserta proses komunikasi. Semakin lurus dan sebanding antara pengirim dan penerima, makna dalam pesan yang ingin dikirim akan semakin simetris (Kellner dan Dunham, 2008, p.166).

Dalam proses komunikasi ini, pesan dianggap akan terbentuk melalui dua bentuk. Pertama, pesan akan dikirim dan diartikan lewat pesan

denotatif. Artinya, melalui symbol atau bahasa yang disetujui dan dipahami secara universal. Kedua, melalui bentuk konotatif, atau pesan yang memiliki banyak makna, sesuai sifat asosiatif dari penerima pesan tersebut. Teori ini, menganggap kedua bentuk pesan tersebut sama pentingnya, serta berkesinambungan. Pesan denotative dianggap belum tentu disetujui bersama, jika antara pengirim dan penerima tidak memiliki kesamaan latar belakang. Selain itu, pesan konotatif dapat disetujui bersama, bila antara pengirim dan penerima memiliki latar belakang yang sama. Dalam konteks media massa, khalayak dianggap bebas aktif dalam penerimaan pesan oleh media. Khalayak memiliki pengalaman serta latar belakang yang berbeda, untuk memahami sebuah pesan yang sudah terlebih dahulu dikemas oleh media. (Kellner dan Dunham, 2008, p.168).

2.2.4 Konsep Analisis Resepsi Multidimensi

Dalam perkembangan dari teori *encoding/decoding*, ilmu komunikasi melahirkan bentuk dan model lain terkait proses komunikasi massa. Dengan memahami bahwa khalayak bersifat bebas aktif, muncul perspektif kritis dari khalayak atas setiap pesan yang disiarkan. Untuk memetakan pandangan kritis dari khalayak terhadap pesan media, muncul model resepsi. Penelitian resepsi adalah salah satu dari penelitian berbasis analisis khalayak. Model resepsi bersifat berlawanan dari paradig empiris tentang

penerimaan pesan yang meletakkan khalayak sebagai objek pasif dari pesan media. Model ini mengedepankan *the power of the audience* dalam memberikan makna dari sebuah pesan (Mcquail, 2010, p.73).

Konsep ini menilai bahwa media memiliki kemampuan untuk mengemas pesan, sesuai dengan kebutuhan ideologis atau institusi media. Namun, khalayak juga memiliki hak dan kemampuan yang sama, untuk mengartikan pesan tersebut sesuai dengan latar belakang khalayak masing-masing. Dengan pemahaman tersebut, pesan dapat memiliki arti yang berbeda-beda, atau bahkan ditolak sama sekali oleh sebuah khalayak.

Mengadopsi konsep ini, Michelle (2014, p. 194), menciptakan model multidimensi yang dapat menjelaskan hubungan antara media dan khalayak, yang akhirnya akan mengklasifikasi penerimaan khalayak akan sebuah konten media. Penerimaan khalayak model resepsi ini, diambil secara individu dengan akhirnya akan menjelaskan posisi penerimaan khalayak dari setiap individu.

U M N
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

Gambar 2.2 Konsep Analisis Resepsi Multidimensi Carolyn Michelle

DENOTATIVE LEVEL OF MEANING					
<p>Transparent Mode: Text as life</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Non-fiction texts</i>: perceived as a "mirror" of reality ▪ <i>Fiction texts</i>: "suspension of disbelief" ▪ Ideological/discursive content is <i>implicitly</i> read "straight" → dominant/preferred decoding 	<p>Referential Mode: Text as like life</p> <p><i>Comparative sources potentially drawn on:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> i) Personal experience/ individual biography ii) Immediate life world experience iii) Experience and knowledge of the wider social/ political/ economic/ cultural/ national/ international context of production or reception 	<p>Mediated Mode: Text as a production</p> <p><i>Heightened attunement to:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> i) Textual aesthetics ii) Generic form iii) Intentionality <ul style="list-style-type: none"> • Textual • Generic • Professional/ Industry-based 			
CONNOTATIVE LEVEL OF MEANING					
<p>Discursive Mode: Text as a message</p> <ol style="list-style-type: none"> i) <i>Analytical</i> (Comprehension of message) <ul style="list-style-type: none"> • Identification • Motivation • Implication ii) <i>Positional</i> (Response to that message) <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: left; width: 33%;"><i>Dominant/Preferred</i></td> <td style="text-align: center; width: 33%;"><i>Negotiated</i></td> <td style="text-align: right; width: 33%;"><i>Oppositional</i></td> </tr> </table> 			<i>Dominant/Preferred</i>	<i>Negotiated</i>	<i>Oppositional</i>
<i>Dominant/Preferred</i>	<i>Negotiated</i>	<i>Oppositional</i>			
EVALUATION					
<i>Hegemonic Reading</i>	<i>Contesting Reading</i>	<i>Counter-Hegemonic Reading</i>			

Sumber: Michelle, 2014, p 194

Konsep resepsi ini memiliki tiga tahap dalam pemaknaan khalayak. Pengertian denotatif, sebagai klasifikasi konten atau proses pengemasan pesan oleh media. Pengertian konotatif yang mengambil sudut pandang asosiatif dari khalayak bebas aktif. Mengadopsi teori *encoding/decoding* Stuart Hall, pesan denotatif diposisikan sebagai pengirim pesan, dan penerimaan konotatif bagaimana penerima pesan mengartikan pesan tersebut. Dari sini peneliti dapat menentukan aspek komprehensif dalam pemahaman khalayak terhadap tema yang diteliti. Kemudian

mengklasifikasikan posisi penerimaan khalayak terhadap pesan tersebut.

Bentuk pesan denotative dapat dikategorikan dalam tiga model pembentukan pesan.

2.2.4.1 *Transparent Mode – Text as Life*

Teks atau pesan non-fiksi, yang memposisikan masyarakat tujuan seperti mengalami isi teks secara langsung, melainkan seperti sebuah teks buatan yang melalui proses konstruksi narasi. Efeknya, masyarakat tujuan memiliki kedekatan khusus terhadap isi teks, dan menyamakan teks dengan referensi kehidupan asli mereka (Michelle, 2014, p. 196).

Teks ini memiliki kriteria antara lain:

- a. Teks berupa non-fiksi
- b. Konsep ideologis/ penelitian yang bersifat pasti dan memiliki relasi emosional dengan kehidupan penerima

2.2.4.2 *Referential Mode – Text as Life Like*

Teks yang berasal dari kejadian nyata, namun ditulis berdasarkan pengalaman personal penulis. Teks ini, memiliki efek untuk menyamakan pemahaman penerima tentang pengalaman nyata yang mungkin tidak dialami langsung dan tidak sama dengan kehidupan nyata penerima, namun penerima memiliki pemahaman

yang sama tentang realitas tersebut dengan penulis (Michelle, 2014, p. 199).

Model teks ini memiliki kriteria antara lain:

- a. Teks sebagai Pengalaman pribadi
- b. Isi teks dapat ditemukan dan diteliti dalam dunia nyata
- c. Pengalaman kolektif dari sebuah khalayak

2.2.4.3 *Mediated mode – Text as a production*

Teks yang diciptakan untuk kepentingan institusi, atau dibentuk dari sebuah media massa yang professional dan bertujuan untuk disebarkan sebagai konten industrial. Pesan denotatif ini, memerlukan *analytic decoding*, serta pemahaman bahwa konten dibuat, lewat produksi media, atau industry media. Peneliti menggunakan mode pesan denotative *mediated*, melihat tujuan konten ini dibuat, adalah sebagai sebuah media dalam industry, yang melalui suatu proses produksi media (Michelle, 2014, p. 203).

Model teks ini memiliki kriteria antara lain:

- a. Aspek *aesthetics*. Yaitu aspek yang paling menarik penonton dari segi teknis produksi. Visual, audio, penempatan kamera, penampilan, serta karakterisasi (Michelle, 2014, p. 203).

b. Bentuk *generic*, yang diartikan sebagai adanya usaha pembuatan konten, untuk disamakan dengan pesan, dengan latar belakang dan pemahaman penonton. Sehingga, konten dapat berjalan lurus dengan pemahaman umum masyarakat (Michelle, 2014, p.204).

c. *Industry Based*. Pemahaman bahwa konten dibuat demi tujuan informative, atau hiburan bagi masyarakat luas (Michelle, 2014, p. 205).

Michelle (2014, p.194) kemudian membagi proses penerimaan individu secara konotatif. Selain posisi penerimaan khalayak, dengan model ini peneliti juga dapat menganalisis komprehensi khalayak terhadap sebuah tema. Komprehensi terhadap tema tersebut, dapat dilihat dari 3 aspek, yaitu (Michelle, 2014, 206):

a. Identifikasi. Dalam penelitian ini yang mengambil khalayak jurnalistik, khalayak yang diteliti adalah wartawan, atau yang bekerja di lingkungan media

b. Motivasi. Khalayak memiliki pergerakan dan latar belakang dalam masing-masing bidang jurnalistik, yang memungkinkan khalayak untuk memahami lebih dalam tentang teknik jurnalistik.

c. Implikasi. Latar belakang serta pergerakan khalayak jurnalistik, akan berdampak pada resepsi khalayak terhadap konten MR. NGEHEK.

Penelitian ini, menggunakan pemahaman konten MR. NGEHEK sebagai kategori pesan denotatif *text as production – mediated mode*. Hal ini dikarenakan, konten MR. NGEHEK merupakan sebuah produksi media, serta diciptakan untuk memenuhi kebutuhan industri media. Dalam penerimaan konotatif, resepsi khalayak jurnalistik diposisikan dalam pengertian bahwa konten MR. NGEHEK adalah sebuah produk jurnalistik.

Kemudian, penerimaan akan diklasifikasi sesuai posisi penerimaan pesan oleh khalayak menjadi tiga posisi sesuai dengan teori *encoding/decoding* yang diadopsi oleh Carolyn Michelle, yaitu:

a. *Dominant position*, berarti individu dari sebuah khalayak, menerima pesan media secara denotative, atau sesuai dengan tujuan pesan yang dikemas oleh media.

b. *Negotiated position*, berarti secara mayoritas, pesan tersampaikan secara denotatif. Namun, khalayak memiliki pemahaman pribadi yang tidak dapat secara total memaknai pesan seperti yang ingin disampaikan. Resepsi *negotiated*

adalah campuran dari resepsi dominan dan oposisi dari pesan denotatif.

- c. *Oppositional position*, berarti khalayak memiliki pemaknaan yang berbeda dari yang dimaksudkan oleh media secara denotative akibat dari berbedanya latar belakang, dan motif antara media dan khalayak.

Selanjutnya, posisi penerimaan individu dianggap menjadi gambaran dari posisi khalayak tujuan pesan itu sendiri. Konsep ini bertujuan untuk menjadi evaluasi media, yang berangkat dari pemaknaan khalayak yang dituju.

Pemahaman individu tersebut, akhirnya akan dikelompokkan ke dalam pemahaman kelompok dengan 3 kategori, yaitu (Michelle, 2014, p. 194):

- a. *Hegemonic reading*: Resepsi yang sesuai dengan pesan denotatif
- b. *Counter reading*: Resepsi alternatif atau resepsi setuju-tidak setuju dari pesan denotatif
- c. *Contesting-hegemonic reading*: Resepsi yang berlawanan sepenuhnya dengan pesan denotatif.

Namun, analisis resepsi multidimensi, berbeda dengan analisis resepsi pada umumnya. Dengan tidak menganggap klasifikasi penerimaan, hanya menjadi sebuah posisi khalayak. Analisis resepsi multidimensi lebih bersifat evaluasi, dan menganggap penerimaan konotatif, yang diklasifikasi ke dalam tiga posisi, dapat menjadi gambaran skema yang lebih besar akan suatu penerimaan khalayak. Penelitian ini juga dapat menjadi gambaran bahwa suatu jenis khalayak dengan keunggulan tertentu, dalam hal ini khalayak jurnalistik, dapat menerima makna sesuai dengan latar belakang jurnalistik, sehingga dapat menciptakan analisis yang fundamental (Michelle, 2014, p. 216).

2.2.5 Satir

Pengertian satir sebagai literature, pertama kali dikemukakan oleh bangsa romawi dengan kata *satira*. Walaupun, dunia modern lebih banyak mengadopsi kata satir lewat bahasa latin, yaitu *satire* yang berarti penuh. Dalam perkembangannya, bahasa satir banyak digunakan dalam seni, dan literature. Satir memiliki tujuan untuk menyoroti sebuah fenomena dalam kehidupan sosial manusia, yang secara subjektif dianggap sebagai sesuatu yang salah dan dapat diperdebatkan. Namun, penyajian topik dengan bahasa satir, bertujuan untuk meraih perhatian,

lewat humor, dan hinaan yang memberi efek menertawakan diri sendiri dan keadaan (LaBeouf, 2007).

Majas, adalah suatu gaya bahasa atau penggunaan ragam bahasa untuk memperoleh efek tertentu. Satir adalah salah satu majas, yang digunakan untuk menyindir. Secara umum, terdapat lima majas yang biasa digunakan untuk menyindir, yaitu (Kumala, 2018, par.5):

1. Majas Ironi. Majas sindiran level paling rendah. Menggunakan kata yang bertolak belakang dari arti sebenarnya.
2. Majas Sinisme. Majas yang digunakan untuk menyindir suatu gagasan, keadaan, dan ide seseorang.
3. Majas Innuendo. Majas yang digunakan untuk mengecilkan suatu fakta, dari kejadian yang sebenarnya, atau keadaan sebenarnya.
4. Majas Sarkasme. Majas bersifat sindiran keras dengan kasar, cemoohan, dan ejekan, yang bertujuan menunjukkan ketidaksukaan terhadap sesuatu dan melukai hati orang lain.
5. Majas Satir. Majas yang digunakan untuk menyindir, dengan menggunakan ungkapan sindiran.

Satir memiliki kemampuan untuk melindungi penyajinya dari amarah. Hal ini dikarenakan kritik yang dilontarkan tidak dilakukan secara eksplisit, melainkan lebih tersirat. Karenanya, satir memiliki kuasa

lebih untuk mengkritik sesuatu yang lebih besar dan kuat dari penyajinya.

Contohnya, adalah keadaan politik, atau keadaan sosial.

Bahasa satir, dapat berubah dari pemikiran, konsep, dan ideology dari penyaji, menjadi sebuah seni adalah ketika bahasa tersebut memiliki efek kepuasan bagi pendengar atau khalayaknya. Sehingga, bahasa satir bisa disetujui dan diterima beserta dengan esensinya. Dalam konteks ini, satir harus mampu merubah tragedi menjadi komedi (Hodgart, 2007).

2.2.6 Berita Satir

Berita satir, adalah sebuah teknik pengemasan berita, yang didalamnya memasukan unsur-unsur satir, sarkasme, dan komedi. Dalam prosesnya, berita satir harus mengandung unsur kritis dan kebenaran. Selain itu, berita satir juga tidak boleh mengandung berita salah yang tidak dapat dipertanggung jawabkan faktanya. Selain itu, berita satir dimaksudkan untuk tidak memberikan penjelasan langsung seperti hard news, namun lebih memberikan gambaran komedi atau parodi dari suatu kasus (Leon & Hapal, 2018, Para. 23).

Menurut kumala (2018, par.1), tulisan satir pada media masa kini, digunakan untuk menyindir dan menjadi representasi bentuk ketidaksetujuan terhadap pernyataan defensive yang biasa muncul pada media konvensional.

Pada tahun 2007, Pew Research Center melakukan survey terhadap masyarakat Amerika Serikat tentang jurnalis favorit. Hasilnya, tidak ada jurnalis individual Amerika Serikat yang jumlah suaranya melebihi 5%. Namun, nama John Stewart muncul dengan perolehan suara 2%. Perolehan angka ini dianggap unik, karena Stewart adalah pembawa acara *daily show*. Menindak lanjuti hasil ini, Pew Research Center melakukan penelitian tentang acara *The Daily Show with John Stewart*. Hasilnya, walaupun merupakan acara komedi *daily show*, acara ini mampu mengemas kurang lebih 46% informasi dan berita politik tentang kegiatan administratif Presiden George W. Bush yang sedang menjabat, dan pergerakan politik *White House*. Informasi berita politik yang berdasarkan fakta dan berita actual, dikemas menjadi sebuah program dengan bahasa satir dan komedi (Pew Research Center, 2008, par. 6).

Sementara tahun 2008, pada survey yang juga dilakukan Pew Research Center, ditemukan bahwa 22% dari pria muda berumur 18-29, lebih memilih mengkonsumsi berita dari segmen *Colbert Report*. Sebuah segmen dari segmen dari *Comedy Central* yang menampilkan Stephen Colbert, berperan sebagai seorang *news anchor*, dan menggunakan komedi serta bahasa satir dalam pembahasannya. Colbert seringkali membawakan berita politik dan Pemilihan Umum Amerika Serikat. Dari seluruh penontonnya, sebanyak 76% juga merupakan konsumen berita dari media

konvensional, seperti CNN, dan stasiun tv local lainnya (Gotfried & Anderson, 2014, par. 5).

Indonesia sudah pernah mengenal konten satir, tepatnya lewat program Metro TV, REPUBLIK SENTILAN SENTILUN. Sebuah program komedi satir yang berisikan informasi dan narasumber politik serta *news maker* Indonesia. Acara ini berisikan perbincangan 2 tokoh, yaitu Pak Sentilan (Slamet Raharjo), dan Mas Sentilun (Butet Kertaredjasa), yang membahas berita dan peristiwa yang sedang diberitakan. Dalam perbincangannya, dua tokoh ini menggunakan bahasa komedi dan satir, dalam penyampaian informasinya. Menurut Dahlan Iskan (dalam Eka, 2012, par.3), program ini menjadi sarana penyebaran informasi yang baik walaupun dengan kritikan dan sindiran.

2.2.7 Konten Berita Satir Mr. Ngehek Opini.id

Opini.id, adalah sebuah media *online* yang menceritakan kejadian aktual nasional dengan jujur dan kritis. Dalam setiap kontennya, Opini.id memilih untuk menciptakan konten-konten kreatif (Opini.id, 2019, par.1)

Konten Mr. Ngehek pertama kali diciptakan dan dipublikasikan per tanggal 27 April 2018. Konten ini, kemudian mulai dipindahkan ke platform Youtube pada 4 Oktober 2018. Konten Mr. Ngehek adalah sebuah program berita satir, yang menggunakan bahasa satir, sarkasme, serta komedi dalam

penyampiannya. Namun, tetap mengandalkan data dan fakta. Mr. Ngehek dipresentasikan sebagai seorang laki-laki, dan menggunakan topeng badut.

Konten ini ditujukan bagi masyarakat muda dari umur 18-35, dengan mengkhhususkan pendekatan ke masyarakat kategori umur milenial, yaitu 18-24 (Falih, dan Wherry, wawancara pribadi, 2019).

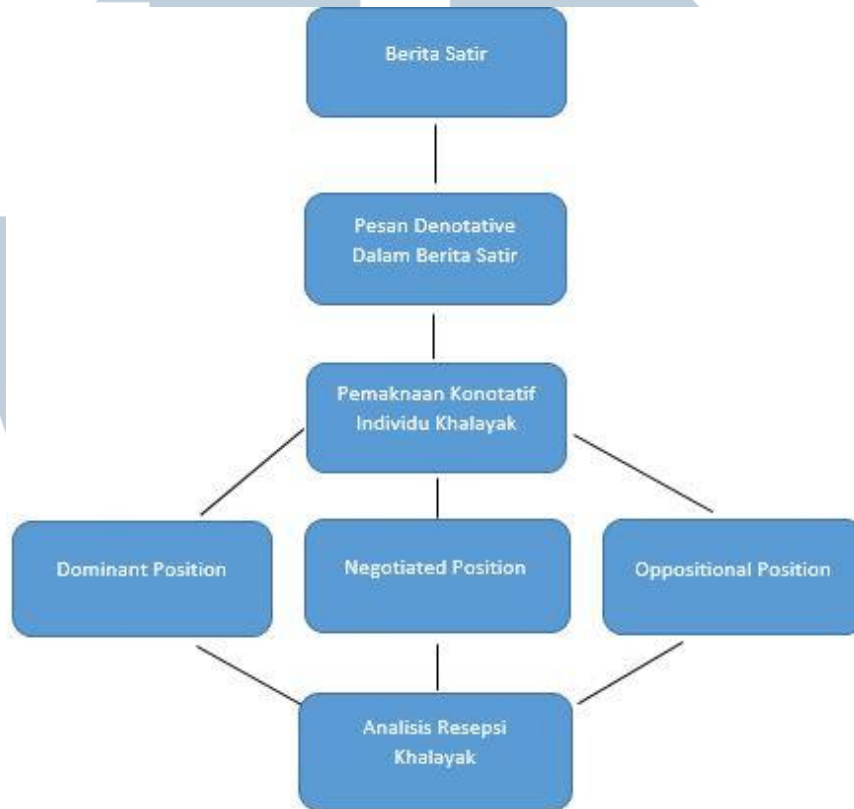
2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis dalam penelitian ini digunakan dalam mengonstruksi kasus atau fenomena yaitu berita satir yang diproduksi oleh Opini.id.

Kemudian, peneliti akan membagi penelitian ke tiga fase pembahasan, yaitu; pengemasan makna denotative lewat berita satir yang diproduksi Opini.id; penerimaan makna konotatif mahasiswa jurnalistik secara individu; dan evaluasi penerimaan makna mahasiswa jurnalistik secara kolektif lewat pemaknaan individu.

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

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

