



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian yang baru. Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji masalah tentang wanita dan analisis resepsi. Penelitian-penelitian terdahulu yang ditemukan ditulis oleh Eva Leiliyanti yang membahas tentang konstruksi perempuan, Maria Intan Kristalia yang membahas tentang representasi feminisme, Ido Prijana Hadi yang membahas menggunakan *reception analysis*, Adhila Nuary Putri yang meneliti tentang pemaknaan khalayak, dan Feronika Wangi serta Anggreani Srihartati yang juga membahas penelitian tentang pemaknaan khalayak. Mengetahui

Pertama, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eva Leiliyanti (2003) yang berjudul “Perempuan dalam Majalah Cosmopolitan”. Penelitian yang dibuat oleh Eva Leiliyanti ingin melihat bagaimana Majalah Cosmopolitan mengkonstruksikan perempuan melalui taglinenya “Fun Fearless Female”. Menurutnya, konstruksi yang dibuat oleh suatu majalah, akan mempengaruhi target *audience* yang akan dituju. Melalui sebuah *tagline* yang disepakati bersama, majalah pun menentukan target *audience*. Namun, apakah penentuan *tagline* tersebut hanya berdasarkan pada kepentingan keuntungan ekonomi semata? Ataukah ada kepentingan-kepentingan lain yang mengikutinya? Lebih terperinci, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana agen-agen pembentuk

konstruksi dari majalah *Cosmopolitan* dalam membuat identitas wanita. Bagaimana agen-agen tersebut menampilkannya melalui rubrik-rubrik yang ada dan *cover* majalah itu sendiri.

Selain tentang konstruksi wanita, ada juga skripsi yang membahas tentang representasi feminisme. Skripsi yang ditulis oleh Maria Intan Kristalia (2009) berjudul "Representasi feminisme dalam film "The Devil Wears Prada"". Pada penelitian tentang representasi feminisme ini, digunakanlah pendekatan kualitatif-eksploratif, metode semiotika khususnya John Fiske, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyaksikan potongan adegan pada film "The Devil Wears Prada" yang telah direkam. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa feminisme digambarkan melalui penampilan, kostum, ekspresi, dan cara berbicara dari para pelakunya. Meskipun demikian, penggambaran feminisme pada setiap aspek kehidupan itu berbeda-beda. Penggambaran feminisme pada dunia kerja, berbeda dengan kehidupan sosial, demikian seterusnya. Perbedaan paham feminis sendiri dipengaruhi oleh gelombang feminisme itu sendiri. Ada gelombang feminisme yang membuat wanita setara dengan pria, ada juga feminisme yang menganggap kesetaraan wanita dengan pria itu masih dilengkapi dengan tugas-tugas domestik wanita itu sendiri. Hasil akhir yang diperoleh dari penelitian yang dibuat oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra ini adalah penekanan bahwa feminisme apa saja yang terjadi dalam kehidupan wanita hendaknya dilakukan secara seimbang. Kehancuran akan terjadi apabila paham feminis yang dianut oleh seorang wanita itu terlalu dominan. Dan menurutnya,

feminisme yang baik adalah feminisme yang menempatkan perempuan pada tugas dan kewajibannya yang seimbang atau feminisme gelombang ketiga

Selain kedua penelitian yang membahas tentang wanita dan feminisme, ada juga penelitian yang membahas dengan menggunakan analisis resepsi. Penelitian yang dilakukan oleh Ido Prijana Hadi (2008), yang berjudul “Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis”. Pada penelitian yang dibuat oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra ini menggunakan pendekatan kualitatif-eksploratif, paradigma *interpretive* konstruktivis, dan teknik pengumpulan data secara *interview*, *review literature*, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Temuan dari penelitian tentang khalayak adalah khalayak (dalam hal ini pembaca atau penonton televisi) dibagi menjadi dua macam. Pertama adalah khalayak pasif yang menjadi sasaran dari media. Kedua adalah khalayak aktif di mana khalayak turut aktif dalam memberikan pemaknaan terhadap isu-isu yang dikemukakan oleh media. Peran aktif masyarakat tersebut dapat diketahui melalui partisipasinya dalam mengikuti diskusi-diskusi yang diselenggarakan oleh media itu sendiri. Pada penelitian ini, ditekankan bahwa tidak semua khalayak dapat menjadi sasaran media. Terdapat juga individu yang secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Interpretasi yang dilakukan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tercermin dalam identitas seseorang tersebut.

Tidak hanya penelitian di atas, ada juga skripsi atas nama Adhila Nuary Putri (2008) berjudul “Pemaknaan Penonton Indonesia Keturunan Cina Mengenai

Nasionalisme dalam Film Nagabonar Jadi 2". Penelitian oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, metode *reception analysis*, dan teknik pengumpulan data secara *indepth interview*, menonton DVD Nagabonar Jadi 2, dan studi-studi *literature* lainnya. Pada penelitian tentang pemaknaan penonton Indonesia, dikemukakan bahwa rasa nasionalisme tidak tumbuh secara instan dalam diri seseorang. Perlu pembelajaran dan penanaman yang dilakukan baik di sekolah maupun di rumah. Nasionalisme sendiri adalah suatu perasaan cinta tanah air, bangga terhadap tanah air, dan bersedia berbuat sesuatu untuk kemajuan tanah air. Namun, etnis Cina seringkali tidak peduli dengan masalah yang terjadi di bangsa ini. Meskipun demikian, setiap individu memiliki pemaknaan tersendiri ketika menyaksikan film Nagabonar Jadi 2. Pemaknaan yang dilakukan oleh individu, dipengaruhi oleh berbagai pengalaman dan pengetahuan masing-masing.

Skripsi lain yang meneliti hal serupa pernah dilakukan oleh Feronika Wangi (2009), berjudul "Pemaknaan pesan iklan televisi SariWangi "Mari Bicara" oleh enam pemirsa perempuan di Surabaya". Penelitian yang juga dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode *reception analysis*, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *indepth interview*. Pada penelitian ini, diketahui bahwa iklan bukan hanya merupakan bentuk komunikasi dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, tetapi juga digunakan sebagai media dalam penyampaian pesan sosial kepada masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra ini, ingin menekankan pemahaman dan pemaknaan penonton

terhadap pesan iklan, yang menghimbau agar perempuan Indonesia dapat berinisiatif untuk memulai berdialog dengan pasangannya, sehingga diharapkan dapat menciptakan keluarga harmonis dan wujud emansipasi perempuan itu sendiri. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tidak semua informasi dapat diterima oleh khalayak sesuai aslinya. Ada berbagai macam alasan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, untuk menolak isi pesan tersebut, salah satunya disebabkan oleh pandangan bahwa wanita berada pada posisi yang bersalah dengan mengajak berbicara terlebih dahulu. Namun tidak semua khalayak menolak pesan tersebut. Meskipun demikian, pada iklan tersebut tergambar bahwa pembagian tugas antara pria dan wanita sangatlah jelas. Wanita bekerja pada sektor domestik atau rumah tangga dan pria bekerja pada sektor publik.

Selain penelitian dan skripsi, terdapat juga sebuah jurnal yang ditulis oleh Anggreani Srihartati yang berjudul “Pemaknaan Penggemar Terhadap Pesona Selebriti dalam Pemberitaan Media”. Jurnal yang dibuat oleh Anggreani Srihartati menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara secara mendalam (*indepth interview*) dan *study literature*. Pada jurnal tentang pemaknaan penggemar ini dikatakan bahwa media tidak akan terlepas dengan selebritis. Pada setiap media apapun, pemberitaan tentang selebritis akan mengisi salah satu rubrikasinya. Dalam jurnal yang membahas pesona selebritis, penggemar memaknai pesona selebritis, yang didefinisikan sebagai citra individu yang terbentuk dari penampilan individu dalam media yang diterima oleh khalayak. Hasilnya adalah khalayak yang mengkonsumsi *infotainment* bersikap

selektif dalam menerima suatu informasi. Hal ini disebabkan karena khalayak memberikan pemaknaan terhadap informasi yang diperolehnya. Ketika sekumpulan khalayak menjadi *fans* dari selebriti, penggambaran negatif media tentang selebriti tersebut tidak akan berpengaruh bagi khalayak. Melalui penelitian ini, diharapkan khalayak dapat lebih kritis dalam mengonsumsi media, termasuk pesona yang ada didalam media itu sendiri.

Melalui beberapa penelitian, skripsi, dan jurnal yang telah dijelaskan diatas dapat diketahui bahwa telah terdapat penelitian-penelitian tentang wanita dan penelitian yang menggunakan analisis resepsi. Hal tersebut akan membawa banyak kesamaan dalam penelintian ini. Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan yang membedakan penelitian-penelitian tersebut dengan penilitian ini. Penelitian yang akan dilakukan ini memfokuskan diri pada pemaknaan gaya hidup wanita masa kini yang dilihat dari Majalah Femina. Hasil dari penelitian ini nantinya ingin mengetahui tentang bagaimana khalayak memaknai gaya hidup wanita masa kini yang dilihat dari pengaruh latar belakang masing-masing informan.

2.2 Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang pemaknaan yang dilakukan akan menggunakan teori-teori dalam studi tentang budaya (*cultural studies*). Selain menggunakan *cultural studies* sebagai dasar penelitian, akan digunakan juga kerangka pemikiran mengenai media dan budaya.

2.2.1 Cultural Studies

Budaya merupakan sebuah himpunan imajinasi dan makna dalam diri seseorang. Budaya dibangun oleh manusia agar dapat berkomunikasi antara yang satu dengan yang lainnya. Selain itu, budaya juga dapat membentuk suatu komunitas (Lewis, 2002:13)

Dalam melakukan penelitian terhadap pemaknaan terhadap suatu informasi, budaya merupakan bagian yang tak terpisahkan. Hal ini disebabkan karena budaya yang ada dalam diri seseorang, mempengaruhi pula cara pandang dan memaknai informasi tersebut.

James Spradley seperti yang dikutip oleh Weny Arindawati dalam situs <http://sosbud.kompasiana.com/2010/07/21/konsep-budaya-dalam-kajian-budaya-cultural-studies/>, mengatakan bahwa

“Budaya merupakan sistem pengetahuan yang diperoleh manusia melalui proses belajar, yang kemudian mereka gunakan untuk menginterpretasikan dunia sekelilingnya, sekaligus untuk menyusun strategi perilaku dalam menghadapi dunia sekitar.”

Budaya sendiri dapat diartikan sebagai pola kehidupan yang dijalani oleh masyarakat yang mengatur berbagai segi kehidupan seseorang. Mulai dari cara berpikir, cara bertindak, dan berbagai hal lainnya dipengaruhi oleh budaya. Dari hal tersebut maka dapat diketahui bahwa budaya merupakan salah satu hal yang penting dalam proses pemaknaan.

Menurut Grame Burton dalam bukunya *Pengantar Untuk Memahami Media dan Budaya Populer* (1999:193) mengatakan bahwa *cultural studies* berkaitan erat dengan penggunaan barang-barang budaya oleh *audience* atau bagian dalam masyarakat itu sendiri. Dalam *studies* ini juga dijelaskan bahwa terdapat pendekatan yang memadukan antara ide-ide tentang pengaruh terhadap *audience* dan penggunaan media oleh *audience*.

Berbicara tentang budaya berarti berbicara tentang bahasa. Dalam sebuah bahasa, terkandung budaya dari diri seseorang. Hal inilah yang paling mudah dilihat dalam suatu kajian budaya. *Cultural studies* berpendapat bahwa bahasa bukanlah media yang netral bagi pembentukan makna dan pengetahuan. Hal ini disebabkan karena melalui bahasa seseorang dapat mengerti tentang suatu informasi. Ketika seseorang ingin memahami kajian budaya, orang tersebut perlu mengeksplorasi bagaimana makna dihasilkan secara simbolis oleh suatu bahasa sebagai “sistem yang berarti.” (Bakrer, 2008: 7).

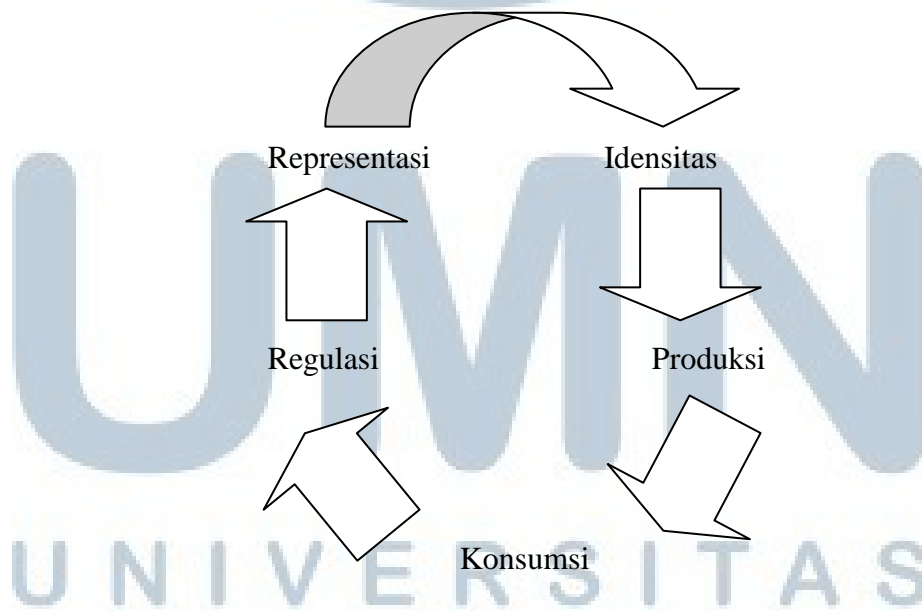
Bahasa merupakan sekumpulan simbol yang memiliki arti dan makna. Melalui simbol-simbol tersebut, individu dapat memahami maksud dari informasi yang di dapatnya. Melalui simbol-simbol itu juga, individu memberikan pemaknaan akan sebuah informasi yang diperolehnya.

Di sinilah dapat dilihat bahwa *cultural studies* menaruh posisinya untuk memberikan penafsiran terhadap kode dalam teks. Jadi dapat dikatakan bahwa *cultural studies* ingin mencoba membaca fenomena-fenomena dinamika

kebudayaan yang sulit dipahami dan sulit dianalisis karena makna dari sandi kode (Mudji, 2007:5).

Menurut buku *Cultural Studies: Tantangan Bagi Teori-Teori Besar Kebudayaan* yang ditulis oleh Mudji Sutrisno dkk (2007: 15-16), dalam sebuah studi budaya, Hall dkk berargumen bahwa untuk memperoleh suatu pemahaman yang penuh atas sebuah teks atau artefak *cultural*, perlu melalui beberapa proses, seperti: representasi, identitas, produksi, konsumsi, dan regulasi. Proses ini dapat berputar searah dengan jarum jam atau kebalikannya, tergantung dari mana mulai menganalisis. Dapat juga terjadi saling silang dalam proses antara momen yang satu dengan yang lainnya.

Gambar 1. Arus / flow bagan sirkuit budaya



Dalam sirkuit kultur seperti yang tergambar di atas, dapat dipahami bahwa 'hakikat' dari budaya yang merupakan jejaring relasi, dirusak oleh momen-momen konsumsi yang berlebihan, diacak-acak oleh konglomerasi negara,

diproblematisir momen identitasnya sekaligus representasi dan digeser oleh momen produksi. Momen-momen *cultural* bukan hanya diikat dan dihubungkan oleh interrelasi antara komponennya tetapi juga momen yang melampaui dirinya (Hendar, 2007:24-26).

Menurut EM Griffin dalam bukunya *A First Look At Communication Theory, Seven Edition* (2009:334-338) mengatakan bahwa kajian budaya mengambil tempat semiotika ditinggalkan. Meskipun budaya penelitian teori memilih topik komunikasi yang berbeda untuk dipelajari, pengaruh interpretasi Marxis dalam masyarakat, yang curiga terhadap analisis apapun yang mengabaikan hubungan kekuasaan, masih sangatlah kuat. Hall juga menegaskan bahwa manusia mempelajari arti dari sebuah tanda melalui wacana, melalui komunikasi dan budaya.

“Terutama, budaya berkaitan dengan produksi dan pertukaran makna - "memberi dan mengambil makna" - antara anggota masyarakat atau kelompok. mengatakan bahwa orang yang berasal dari budaya yang sama adalah untuk mengatakan bahwa mereka menafsirkan dunia dalam kira-kira cara yang sama dan dapat mengekspresikan diri, pikiran dan perasaan mereka tentang dunia dalam cara-cara yang akan dipahami oleh satu sama lain.” (Griffin, 2009: 337-338)

2.2.2 Media dan Budaya

Media dan budaya merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan karena saling mempengaruhi satu sama lainnya. Menurut Graeme Burton dalam bukunya *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer* (1999:41), terdapat sebuah ide yang mengatakan bahwa media membuat budaya. Media

membantu dalam menciptakan suatu pengalaman kebudayaan yang menjadi bagian dalam aktivitas kehidupan sosial seseorang. Namun pada kenyataannya, budaya dalam suatu media tidak dapat dipisahkan secara jelas dan nyata seperti praktik dalam kehidupan.

Produk suatu media dapat dilihat sebagai proses dari media untuk memberikan makna pada teks media yang diproduksi. Makna yang diberikan oleh media tersebut dipengaruhi oleh budaya yang ada di masyarakat sekitarnya. Akan tetapi, salah satu dari produksi media tersebut adalah budaya, selain komoditas dan makna tentang masyarakat.

Menurut Stuart Hall yang dikutip oleh Graeme Burton dalam bukunya *Pengantar Untuk Memahami Media dan Budaya Populer* (1999:97), terdapat pengkodean dan pengdekodean dalam memaknai suatu media. Struktur makna yang ditulis oleh media dipengaruhi oleh budaya yang dianut. Demikian juga halnya dengan khalayak yang memaknai suatu informasi yang diberikan oleh media. Khalayak juga mengikut sertakan latar belakang budayanya dalam memaknai suatu informasi yang dikatakan oleh media. Oleh karena itu, produksi media juga dapat dilihat sebagai produksi budaya massa.

Menurut Stuart Hall yang ditulis oleh EM Griffin dalam bukunya *A First Look At Communication Theory, Seven Edition* (2009:341-342), Hall percaya bahwa media massa memberikan mitos yang dapat membimbing dan membentuk persepsi kita tentang dunia, serta berfungsi sebagai instrumen penting dari kontrol

sosial. Hall juga menunjukkan bahwa pengkodean hegemonik terjadi sepanjang waktu, meskipun itu tidak direncanakan secara sadar.

Berbicara soal budaya dan media, tidak lepas juga dari pengaruh globalisasi. Menurut Marsha Jones dan Emma Jones dalam bukunya *Mass Media*, globalisasi dapat menyebabkan budaya yang lebih homogen, menyebabkan pengaruh pada isi dari sebuah media. Isi media dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan berbagai cara oleh khalayak, sehingga terdapat ketakutan tersendiri akan kerusakan budaya potensial dari suatu media transnasionalis sebagai produk budaya yang dibesar-besarkan. Melalui arus globalisasi, budaya mempengaruhi berbagai media hingga ke negara-negara kecil.

Walaupun arus budaya mempengaruhi isi dari media, budaya itu sendiri merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh media. Dalam bukunya *Mass Media*, Marsha Jones dan Emma Jones mengatakan bahwa “*culture become a product to be consumed, like any commodity*” (hal 81). Berasal dari berbagai hal diatas, dapat diketahui bahwa media dan budaya merupakan dua hal yang saling mempengaruhi dan terjadi hubungan tarik menarik. Budaya mempengaruhi pemberitaan suatu media, namun media itu sendiri juga mempengaruhi arus dari suatu budaya yang ada di masyarakat.

Menurut Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss dalam bukunya *Theories of Human Communication Edisi 9* (2009: 306), media dianggap sebagai alat yang kuat untuk mempengaruhi ideologi dominan. Media juga dianggap dapat membangkitkan kesadaran masyarakat tentang suatu fenomena, isu, dan berbagai

kejadian lainnya. Dalam hubungannya dengan budaya, media seringkali dianggap memiliki peran istimewa dalam mempengaruhi budaya populer.

Budaya dan bahasa menjadi dua hal yang berjalan bersama-sama. Meskipun media dikatakan dapat mempengaruhi budaya populer, media itu sendiri masih terikat dengan budaya. Dalam membuat informasi, media menggunakan bahasa sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi tersebut. Melalui bahasa, kelas sosial dan hubungan keluarga, serta analisis-analisis tentang berbagai rupa perbedaan dapat direfleksikan dan dipengaruhi. Oleh karena itu, hubungan antara budaya, media, dan bahasa dapat dikatakan sebagai suatu lingkaran yang saling mempengaruhi. Media mempengaruhi peredaran budaya yang ada di masyarakat namun media juga dipengaruhi oleh budaya yang dibentuk melalui bahasa yang digunakan dalam media itu sendiri.

2.2.3 Konsep *Lifestyle*

Lifestyle adalah aktivitas manusia dalam mengisi waktu, minat terhadap hal-hal yang dianggapnya penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain, dan mencerminkan karakter dasar dalam kehidupan manusia. *Lifestyle* juga dapat dilihat sebagai bentuk pola kehidupan manusia, di mana terdapat aktivitas, ketertarikan, dan opini individu yang dipengaruhi oleh lingkungannya (Widjaja, 2009:40-42).

Lifestyle atau pola kehidupan seseorang, dapat berubah seiring dengan perkembangan situasi dan keadaan zaman. Budaya pun menjadi salah satu

pengaruh dalam perubahan pola kehidupan. Belakangan, telah terjadi perubahan pola kehidupan yang dasyat. Pola kehidupan yang dahulunya terbungkus oleh adat istiadat, mulai terkikis dan mengalami perubahan yang drastis. Perubahan paling drastis ditunjukkan oleh kaum wanita.

Beberapa decade yang lalu, kaum wanita memiliki peran yang sangat kecil dalam kehidupan sosial. Namun, telah terjadi perubahan di mana peran wanita mulai berubah. Wanita menjadi pemegang peran utama dalam berbagai bidang, termasuk dalam bidang kehidupan.

Wanita dengan pola kehidupan yang dianggap modern, seringkali dihubungkan dengan wanita yang memiliki pekerjaan sendiri dan memiliki pergaulan yang cukup luas. Dalam segi pemikiran, tidak jarang wanita modern dikatakan memiliki pemikiran yang luas dan tidak terikat oleh budaya. Meskipun demikian, pola kehidupan antara wanita perkotaan dan daerah tetap saja berbeda. Oleh karena itu, apabila dicermati lebih lanjut, pada dasarnya wanita masa kini menghadapi masa transisi yang panjang dalam kaitan pemenuhan citra ideal.

Menurut Medan Bisnis online, pola kehidupan wanita dapat dilihat dari penampilan hingga tempat-tempat yang dituju oleh wanita itu sendiri. Dalam http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2011/03/20/24739/tren_gaya_hidup_modern/, yang ditulis tanggal 11 Maret 2011, mengatakan bahwa:

“Penampilan bagi wanita modern sudah menjadi satu kebutuhan primer dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari, tampil sehat, cantik dan menarik. Bagi jenis wanita karir dan modern yang tinggal di perkotaan, yang memiliki relasi dari berbagai kalangan kebutuhan berpenampilan menarik kadang kala menjadi sebuah persaingan tersendiri. Maka, tempat-tempat kecantikan serta klinik

kecantikan merupakan tempat-tempat yang dituju untuk memenuhi kepuasan dalam berpenampilan menarik.”

2.3 Kerangka Teori

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang berhubungan dengan media, budaya, dan khalayak yang menjadi satu kesatuan. Media dan khalayak yang dianggap saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, didasarkan pada pemahaman atau ideologi dari masing-masing pembuat makna. Media membuat makna untuk membentuk budaya, khalayak juga memiliki makna tersendiri dalam menanggapi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, digunakanlah teori resepsi yang membahas tentang pemaknaan yang berasal dari khalayak.

“Reception theory, then, suggest that consumers use the media as a tool to gather information, but they do so in order to further the messages that they want to hear and the beliefs that they want to perpetuate. This theory respects the intelligence of media consumers and acknowledges that different people can use the same message to process different meaning” (Baldwin, 2004:221).

Melalui buku yang ditulis oleh John R. Baldwin dan kawan-kawannya dapat diketahui bahwa khalayak memiliki kecerdasan yang diakui oleh media. Kecerdasan khalayak tersebut diakui oleh media dilihat dari pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak. Dalam informasi yang sama, setiap khalayak dapat mengartikannya secara berbeda.

Menurut Marsha Jones dan Emma Jones dalam bukunya *Mass Media* (1999:78), analisis resepsi mencoba untuk menunjukkan bagaimana kita

memahami pesan dan gambar dari budaya populer melalui proses interpretasi.

Adapun kekuatan dan kelemahan dari analisis resepsi itu, antara lain:

a. Kekuatan analisis resepsi

- 1) Analisis resepsi melihat melihat khalayak sebagai seorang yang aktif dalam memaknai suatu informasi. Selain itu, khalayak juga digambarkan sebagai individu yang mengerti tentang media yang digunakannya.
- 2) Analisis resepsi melihat khalayak sebagai individu yang dibedakan menurut karakteristik sosialnya, seperti usia, jenis kelamin, etnisitas, dan kelas social, serta pengalaman mereka dalam mengkonsumsi media sebelumnya.

b. Kelemahan analisis resepsi

- 1) Meskipun analisis resepsi mempertimbangkan tentang keaktifan khalayak dalam mengkonsumsi suatu media, analisis resepsi kurang melihat suatu media dari sisi kepemilikan dan kontrol atas isi suatu media.
- 2) Analisis resepsi seringkali dianggap berkonsentrasi pada kenikmatan penonton dan gagal dalam menguji suatu kemungkinan perbedaan model budaya antara suatu kelompok. Analisis resepsi juga dilihat mengabaikan media yang kaya dalam memproduksi suatu berita dan yang tidak karena fokusnya hanya kepada khalayak.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya *Audience Analysis* (1997:18-20), analisis resepsi dapat digunakan secara efektif untuk meneliti khalayak yang

dihubungkan dengan studi budaya modern, bukan tradisi independent. Analisis resepsi ini menekankan pada peran pembaca dalam decoding pesan dari teks media. Pembaca dianggap memiliki kemampuan untuk mengkritisi makna dari isi pesan yang diberikan oleh media. Analisis ini juga menunjukkan kekuatan dari pembaca untuk melawan dan menumbangkan makna dominan yang dibuat oleh media massa.

Ketika khalayak mengkonsumsi suatu media, maka khalayak tersebut akan melakukan pemahaman terhadap isi dari media tersebut. Pemahaman yang oleh khalayak, dilakukan dengan memaknai isi dari teks media tersebut.

Eugenia Siapera dalam bukunya *Cultural Diversity and Global Media: The Mediation of Difference* (2010:165-166) berpendapat bahwa pengguna media bukanlah orang yang pasif. Terkadang, pengguna dari media merupakan orang yang aktif dan lebih berpengalaman daripada yang lainnya. Oleh karena itu, media biasa digunakan pada situasi yang spesifik dan berorientasi pada tafsiran masyarakat.

Menurut berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis resepsi merupakan cara ukur pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak media. Dalam hal ini, khalayak dibagi menjadi dua kelompok. Pertama adalah kelompok pasif. Pada kelompok ini, masyarakat tidak turut aktif memberikan pemaknaan pada informasi yang beredar. Khalayak pasif merupakan sasaran dari media itu sendiri. Mereka hanya menerima informasi yang diperoleh dari media.

Kedua adalah kelompok aktif. Pada kelompok aktif, khalayak turut aktif dalam memberikan pemaknaan terhadap informasi yang diberikan oleh suatu media. Pemberian pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Peter Burke, perbedaan pesan yang diterima dan disampaikan dipengaruhi oleh hal-hal empiris dalam diri seseorang.

Menurut Stanley Fish seperti yang dikutip oleh Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss dalam bukunya *Theories of Human Communication Edisi 9* (2009:134-135), sebuah teks yang ditulis dalam media, merangsang pembaca aktif untuk memberikan sebuah makna. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa bukanlah teks tersebut yang memberikan maknanya kepada pembaca. Hal ini terbukti dari seberapa banyak seseorang dapat memperoleh makna dari sebuah teks yang ada di media. Antara yang seorang dengan yang lainnya tentu saja berbeda dalam mendapatkan makna dari sebuah teks. Ada yang mendapatkan banyak makna dan ada pula yang sedikit.

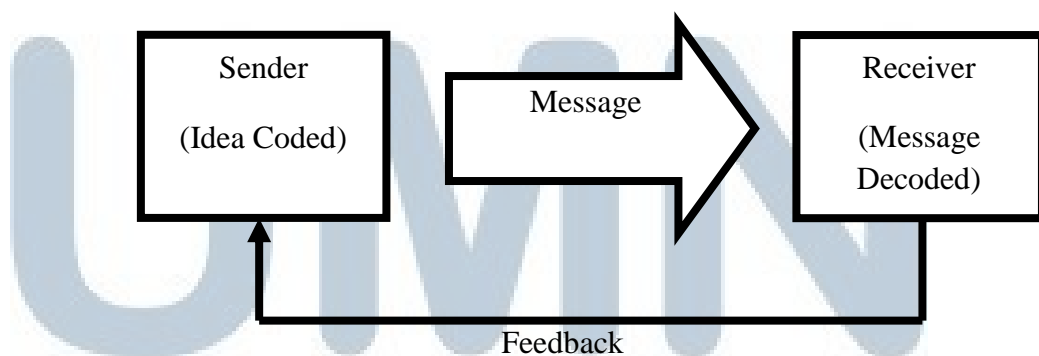
Berbeda dari Stanley Fish, Hans-Georg Gadamer, dalam buku *Theories of Human Communication Edisi 9* (2009:135-137) yang ditulis oleh Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, mengatakan bahwa teks memiliki makna tersendiri yang nantinya akan disampaikan kepada khalayak. Seseorang memiliki pemaknaan terhadap sebuah teks di media. Pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh sudut pandang dan pemikiran. Latar belakang pengalaman, sejarah, dan tradisi juga tidak dapat dipisahkan dari proses pemaknaan tersebut. Oleh karena itu, pemaknaan yang dibuat oleh khalayak tidaklah bersifat objektif. Meskipun demikian, teks juga memiliki sebuah makna yang merupakan hasil dari

pembicaraan antara makna yang diberikan oleh khalayak dan yang telah ditanamkan dalam bahasa pada teks tersebut.

Dalam memaknai suatu teks di media, khalayak dan media menggunakan bahasa. Melalui bahasa, seseorang dapat memanipulasi kode-kode yang kompleks dan mengungkapkannya serta memaknai teks tersebut. Bahasa yang digunakan oleh khalayak dan media dapat menciptakan suatu makna yang akan dipahami bersama. Peranan bahasa dalam menciptakan suatu makna tidak dapat dipisahkan dalam proses pembentukan makna itu sendiri. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa bahasa merupakan dasar dari penciptaan makna.

Jika dilihat lebih jauh, analisis resepsi memiliki sebuah pola komunikasi tersendiri. Pola komunikasi tersebut dapat digambarkan menjadi:

Gambar 2. Pola komunikasi studi resepsi



Seorang *sender* akan mengirimkan pesan dalam bentuk kode-kode yang ditujukan kepada penerima atau *receiver*. Seorang pengirim pesan juga disebut sebagai pembuat kode. Setelah pesan dalam bentuk kode itu terkirim, pesan tersebut akan melalui sebuah *medium* agar dapat sampai kepada penerima.

Setelah pesan yang disampaikan melalui *medium-medium* yang ada, pesan itu pun sampai kepada penerima. Tugas dari penerima ini adalah menterjemahkan kode-kode pesan tersebut. Pada proses penerjemahan inilah penerima pesan atau khalayak memberikan pemaknaan terhadap kode-kode tersebut.

Khalayak yang aktif, akan memberikan *feedback* atau umpan balik kepada pembuat pesan. Hal ini dipengaruhi dengan pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak. Namun, khalayak pasif hanya akan menerima pesan tersebut.

Berhubungan dengan keaktifan khalayak dalam memberikan *feedback*, Hall juga menunjukkan kemungkinan bahwa yang tidak punya kekuatan dapat ditampung dengan menolak ideologi dominan dan menterjemahkan pesannya melalui cara yang lebih cocok dengan cara pandang mereka. Hall pun membagi khalayak dalam tiga kategori pemaknaan dalam menterjemahkan pesan, yaitu:

a. Pemaknaan dominan

Tidak dapat dipungkiri bahwa suatu media akan menghasilkan pesan yang akan dikonsumsi oleh khalayak. Pesan yang dibawa oleh media, seringkali tercampur dengan ideologi pemilik modal. Meskipun demikian, ternyata khalayak memiliki pandangan yang sama dengan pesan yang disampaikan oleh media. Makna yang diberikan oleh media sama dengan persepsi yang diberikan oleh khalayak terhadap suatu pesan tersebut.

b. Pemaknaan negosiasi

Posisi kedua adalah posisi negosiasi. Pada posisi ini, khalayak memiliki persepsi yang berbeda dengan makna yang diberikan oleh media. Meskipun demikian, khalayak berusaha untuk menegosiasikannya dengan makna yang berasal dari media. Namun, negosiasi yang dilakukan oleh khalayak tidak pada semua bidang. Pada kasus-kasus spesifik, khalayak akan menentang makna dari pesan yang dibuat oleh media. Hal ini sering disebabkan oleh ideologi yang tercampur dalam pesan yang diberikan oleh media.

c. Pemaknaan oposisi

Pemaknaan oposisi yang terjadi ketika khalayak memiliki interpretasi sendiri yang berbeda dengan interpretasi yang dilakukan oleh media. Jadi, makna yang disampaikan oleh media, dimaknai secara berbeda oleh khalayak yang membacanya. Pada pemaknaan ini, khalayak berada pada posisi yang berhadapan dengan media. Khalayak tidak menyetujui makna yang dibuat oleh media karena memiliki interpretasi lain terhadap pesan tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang berasal dari dalam diri sendiri maupun dari lingkungan sekitar.