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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu, peneliti memilih untuk menggunakan satu skripsi dari mahasiswi Universitas Gadjah Mada dan satu jurnal penelitian dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Pada penelitian pertama yang merupakan jurnal dengan judul "Studi Resepsi Mahasiswa *Broadcasting* Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism "*Kill The Messenger*" merupakan susunan dari Ahmad Toni dan Dwi Fajariko. Jurnal ini diterbitkan pada Desember 2017 dengan tujuan untuk mengetahui resepsi mahasiswa *broadcasting* Universitas Mercu Buana terhadap salah satu film jurnalistik yaitu film *Kill The Messenger*. Dengan menggunakan metode analisis resepsi dari Stuart Hall, Ahmad dan Toni menerapkan pendekatan deskriptif analisis dalam memahami pemaknaan audiens terhadap film tersebut. Penelitian yang melakukan wawancara kepada 7 audiens menemukan bahwa terdapat perbedaan pemaknaan yang dilakukan oleh audiens tetapi, pada sepuluh *scene* yang dijadikan objek penelitian terlihat bahwa pemaknaan oposisi mendominasi pemaknaan yang dilakukan oleh audiens.

Selanjutnya, terdapat penelitian dari Risa Listiani yang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada jurusan ilmu

komunikasi. Skripsi ini berjudul “Analisis Resepsi Audiens terhadap Pesan Kritik Sosial dalam Tayangan Televisi Wayang Kampung Sebelah”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa resepsi audiens terhadap pesan kritik sosial dalam tayangan televisi Wayang Kampung Sebelah. Penelitian yang menggunakan teori studi resepsi dari Stuart Hall ini fokus pada proses *decoding* yang dilakukan oleh audiens. Risa menggunakan pendekatan kualitatif dan mewawancarai empat orang yang digunakan sebagai informan atau narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemaknaan pesan audiens dipengaruhi oleh faktor *frame of reference* dan *frame of experience*.

Kedua penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti untuk menjadi acuan penelitian memiliki beberapa persamaan yaitu sama-sama menggunakan teori studi resepsi dari Stuart Hall, menggunakan teknik wawancara dalam mengumpulkan data, dan menggunakan video sebagai objek penelitian. Selain persamaan terdapat beberapa perbedaan antara kedua penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin peneliti lakukan. Pada penelitian pertama yang dilakukan oleh Ahmad dan Toni memiliki kekurangan yaitu menggunakan teknik analisis isi untuk menentukan isi pesan dari film yang dijadikan objek penelitian.

Penelitian tersebut tidak melakukan wawancara dengan *encoder* atau pengirim pesan untuk memastikan pesan apa yang terkandung dalam film *Kill The Messenger*. Hall (1980, hal. 117) mengatakan bahwa proses produksi memiliki peran tersendiri dalam konsep *encoding* dan *decoding*. Peran

produksi adalah untuk membuat atau menciptakan pesan yang nantinya akan dikonsumsi oleh audiens. Proses ini memiliki peran untuk menyebarkan pemikiran ke berbagai audiens lewat artikel, film, atau media massa lainnya yang mereka produksi.

Pada penelitian kedua, Risa lebih fokus kepada audiens atau pihak *decoding* tanpa mengecek langsung pesan dari penayangan film tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan wawancara bersama Ari Trismana selaku produser dari film *Sexy Killers*. Dalam wawancara tersebut, peneliti langsung memastikan pesan apa yang ingin disampaikan lewat film tersebut. Selain itu, peneliti akan menambahkan bahan-bahan penelitian dengan melakukan teknik analisis isi film dokumenter tersebut.

Walaupun menggunakan teori yang sama, peneliti lebih fokus untuk menemukan apakah pemaknaan yang dilakukan oleh generasi milenial dapat memberikan efek tertentu terhadap tindakan yang mereka lakukan sehari-hari dan apakah *encoder* benar-benar berhasil dalam mengirimkan pesan kepada generasi milenial lewat film dokumenter yang mereka buat.

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Massa

Meletzke menjelaskan bahwa komunikasi massa memiliki ciri komunikasi satu arah dan penyebarannya secara tidak langsung akibat dari adanya pengunaan media massa. Sifat pesannya terbuka untuk

setiap orang yang artinya tidak hanya ditujukan untuk satu kelompok tertentu tetapi untuk semua orang (dikutip dalam Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007, p. 3). Menurut West dan Turner (2008, p. 41) komunikasi massa (*mass communication*) merupakan proses dimana masing-masing individu mengirimkan informasi kepada orang lain lewat saluran media massa seperti lewat surat kabar, majalah, video, film, televisi, radio, komputer, dan saluran lainnya. Denis McQuail (2011, p. 4) menambahkan bahwa media massa telah berkembang yang awalnya hanya berisi media tradisional seperti surat kabar, majalah, dan radio mulai berkembang dengan munculnya televisi dan internet.

Komunikasi massa berbeda dari komunikasi lainnya. Komunikasi massa dapat memberikan ruang kepada pengirim dan penerima pesan untuk melakukan kontrol. Contohnya, seorang editor dapat memilih informasi mana yang akan ia terbitkan dan penerima pesan dapat memilih informasi yang seperti apa yang ingin mereka dengar, tonton, dan baca. Selain itu, proses komunikasi yang terjadi dalam lingkup komunikasi massa dapat dipengaruhi dan dibatasi oleh biaya, politik, dan kepentingan lainnya (West & Turner, 2008, p. 41). Stuart Hall juga mengatakan bahwa media dapat menjadi alat yang kuat untuk kaum yang berkuasa. Hal ini karena media dapat digunakan oleh golongan atas untuk menyebarkan informasi atau pesan yang mereka miliki secara dominan tanpa melihat keefektivitasan dari informasi tersebut (dikutip dalam West & Turner, 2008, p. 63).

Menurut Ardianto, Komala, dan Karlinah (2007, p. 6) komunikasi massa memiliki karakteristik tersendiri mulai dari komunikator terlembagakan. Hal ini berarti komunikator dari komunikasi massa biasanya bergerak dalam suatu organisasi atau lembaga tertentu. Komunikator nantinya akan menyusun pesan berdasarkan keinginan organisasi atau dirinya sendiri dalam artikel atau video. Selain komunikator, terdapat beberapa pihak yang akan memeriksa kembali pesan yang ada dalam artikel atau video tersebut seperti editor atau produser. Kedua, pesan bersifat umum. Pesan dari komunikasi massa dapat bersifat umum karena komunikasi massa tidak ditujukan untuk kelompok tertentu. Pesan komunikasi massa sendiri dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini.

Ardianto, Komala, dan Karlinah (2007, p. 8) juga mengatakan, komunikan bersifat anonim dan heterogen. Komunikator dalam komunikasi massa tidak dapat diketahui karena menggunakan media untuk berkomunikasi dan tidak tatap muka secara langsung. Hal ini juga menyebabkan komunikasi massa bersifat heterogen karena berbagai lapisan masyarakat akan membaca artikel atau menonton videonya tanpa diketahui oleh komunikator. Keempat, media massa dapat menimbulkan keserampakan. Jumlah audiens yang dituju oleh komunikasi massa relatif banyak dan tidak terbatas. Ketidakbatasan ini dapat menyebabkan sejumlah audiens menerima pesan yang sama secara serentak walaupun berada dalam keadaan terpisah.

Kelima, komunikasinya mengutamakan isi ketimbang hubungan. Isi menunujukkan pesan apa yang disampaikan oleh komunikator dan hubungan menunjukkan bagaimana komunikator menyampaikkannya kepada audiens. Cara komunikator menyusun pesan secara sistematis dan benar akan menjadi kunci dari proses penerimaan pesan oleh audiens. Seperti, penulis berita yang memerlukan kalimat *lead* untuk memulai artikelnya. Ardianto, Komala, dan Karlinah (2007, p. 10) juga menambahkan bahwa komunikasi massa bersifat satu arah yang artinya komunikator dan audiens tidak melakukan tatap muka secara langsung.

> Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersona. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah (p. 10).

Ketujuh, stimulasi alat indra terbatas. Alat indra yang digunakan hanya salah satu tergantung media massa jenis apa yang digunakan oleh komunikator. Berbeda dengan komunikasi antarpersona yang dapat menggunakan seluruh indra karena adanya tatap muka antara komunikator dan komunikan. Terakhir, umpan balik atau *feedback* yang tertunda dan tidak langsung. Umpan balik yang dimaksud dapat berupa kedipan mata, gerak bibir, intonasi suara, dan lain sebagainya. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak dapat secara langsung melihat umpan balik yang diberikan oleh audiens. Komunikator dapat menerima umpan balik yang diberikan oleh audiens lewat surat pembaca jika itu media cetak, lewat telepon, dan lewat komentar-komentar. Namun,

untuk mengirim surat, menelepon, dan membuat komentar-komentar tersebut dibutuhkan waktu. Hal tersebut menunjukkan bahwa umpan balik yang akan dikirimkan menjadi tertunda (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007, p. 12).

McQuail (2011, p. 91) mengatakan bahwa komunikasi massa yang selalu ditujukan untuk masyarakat memiliki peranan tersendiri dalam kehidupan sosial yaitu yang pertama sebagai jendela. Media memperlihatkan peristiwa yang terjadi di luar atau di dalam lingkungan kita dan dapat memperluas pandangan kita. Kedua, media berperan sebagai cermin dari peristiwa yang terjadi di masyarakat. Walaupun, arah cermin yang diperlihatkan telah ditentukan oleh beberapa pihak yang berkepentingan. Ketiga, media memiliki peran sebagai penyaring yang dapat memilih bagian mana yang akan mendapat perhatian dan diperlihatkan serta bagian mana yang akan ditutup dan dikucilkan baik disengaja ataupun tidak.

Peran media yang keempat adalah sebagai petunjuk arah dan pemberi makna kepada sesuatu yang dikiranya membingungkan atau tidak lengkap. Sebagai forum untuk mempresentasikan informasi dan ide kepada masyarakat luas merupakan peran media yang kelima. Media juga berperan sebagai kontributor dalam meneruskan dan membuat informasi kepada semua orang. Terakhir, media berperan sebagai pembicara yang memiliki informasi dan dapat merespon pertanyaan dalam interaktif semu.

Maka dari itu McQuail (2011, p. 130) memberikan pemahaman bahwa konten dari suatu media biasanya bersifat *polisemi* (menimbulkan banyak makna yang dapat dimaknai oleh berbagai tingkatan sosial dalam masyarakat) dan sifat tersebut menjadi karakteristik dalam sebuah media. Media massa memiliki perannya masing-masing seperti jika berkaitan dengan budaya, media massa dapat menjadi sumber utama dalam hal representasi dan ekspresi budaya. Media massa juga menjadi sumber utama dalam penggambaran realitas sosial dan penjagaan identitas sosial (West & Turner, 2008, p. 5).

Harold D. Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi massa memiliki proses tradisional yang dimulai dari siapa (*who*) orang atau organisasi yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi, apa yang dikatakan (*says what*) oleh pemberi pesan dapat berupa informasi, opini, ide, dan sikap. Melalui saluran apa (*in which channel*) atau media komunikasi apa yang digunakan untuk melakukan kegiatan komunikasi, kepada siapa (*to whom*) atau audiens yang seperti apa yang dijadikan sebagai penerima pesan yang diinginkan oleh komunikator, dan dengan efek apa (*with what effect*) atau hasil yang dicapai dari usaha penyampaian kepada audiens yang dituju (dikutip dalam Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007, p. 29).

Hiebert, Ungurait, dan Bohn menyebutkan bahwa terdapat beberapa komponen dalam komunikasi massa yaitu komunikator.

Reporter, redaktur, pemasang iklan, dan lain-lain merupakan pengirim pesan atau komunikator. Komunikator bukan seorang individu tapi, gabungan dari berbagai lembaga atau organisasi. Kedua, terdapat *codes* dan *content*. Simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan seperti tulisan, foto, dan musik dapat disebut sebagai *codes*. Simbol tersebut akan membawa pesan yang dibuat komunikator. Sedangkan, *content* atau isi media adalah makna dari isi sebuah pesan. Ketiga, *gatekeeper* atau penjaga gawang. Editor, produser film, dan penerbit majalah dapat disebut sebagai *gatekeeper*. Mereka menjaga agar artikel, film, ataupun majalah yang dibuat oleh timnya tidak melewati batas yang ditetapkan dan tidak melanggar hukum yang berlaku. Mereka dapat mengevaluasi isi media dan memiliki kewenangan tidak memuat film atau berita yang dianggap dapat meresahkan audiens.

Keempat, terdapat regulator atau regulasi yang memiliki peran hampir sama dengan *gatekeeper*. Bedanya, regulator tidak terlibat dalam proses produksi berita atau film, mereka dapat menghentikan berita dan menghapus informasi tetapi tidak dapat menambah atau memulai informasi. Jika di Indonesia, pemerintah, Dewan Pers, Komite Penyiaran Indonesia, Lembaga Sensor Film, dan Asosiasi Profesi termasuk regulator. Kelima, media seperti media cetak (majalah dan surat kabar), media elektronik (siaran radio dan televisi), dan media *online* (internet). Keenam, audiens yang disebut sebagai sentral dari komunikasi massa. Komunikator tidak dapat melakukan tatap muka

karena jumlah audiens cukup beragam dan besar. Mereka bersifat heterogen yang artinya tiap individu dapat mewakili berbagai kategori sosial, bersifat anonim, dan tersebar.

Ketujuh, *filter*. Jika dalam rokok, *filter* yang dimaksud adalah penyaring tar dan nikotin maka dalam komunikasi massa terdapat budaya, psikologi (latar belakang), dan kondisi fisik yang dapat menjadi penyaring. Tiga hal tersebutlah yang membuat pemaknaan yang dilakukan oleh audiens menjadi berbeda tiap individu. Terakhir, terdapat *feedback* atau umpan balik. Umpan balik dalam komunikasi massa biasanya terjadi secara tidak langsung karena komunikator tidak dapat bertemu audiens secara langsung atau *face to face* (dikutip dalam Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007, p. 31).

2.2.2 Film Dokumenter

Seperti yang telah kita ketahui, media massa seperti radio, televisi, buku, majalah, koran, film, rekaman suara, dan internet merupakan media yang seringkali kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Media-media tersebut memiliki peran untuk mengirimkan pesan atau informasi (*encoded*) kepada para audiens (Baran, 2009, p. 6). Pada film sendiri, Ardianto (2007, p. 143) mengatakan Amerika Serikat merupakan negara pertama yang memperkenalkan film kepada masyarakat. Lewat film *The life of an American Fireman* dan *The Great Train Robbery*, Edwin S. Porter memperkenalkan film atau *motion*

pictures tahun 1903. Film tersebut merupakan hasil dari perkembangan prinsip fotografi dan proyektor.

Sedangkan di Indonesia, film diperkenalkan oleh David lewat tahun 1926 *Lady Van Java*. Sama seperti televisi, tujuan khalayak menonton film adalah untuk mendapat hiburan. Namun, selain hiburan, film memiliki peran untuk memberikan edukasi, informasi, bahkan persuasif (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007, p. 145). Dominick mengatakan bahwa film merupakan karya seni yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang (dikutip dalam Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007, p. 143).

Himawan Pratista (2017, p. 29) mengatakan bahwa film dokumenter memiliki konsep untuk selalu menyajikan fakta dan kenyataan yang ada. Film dokumenter tidak menciptakan peristiwa seperti film lainnya tetapi, film jenis ini hanya merekam peristiwa yang benar-benar sedang terjadi. Dokumenter adalah hasil dari interpretasi pembuatnya mengenai suatu kenyataan (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007, p. 149). Bill Nichols (2010, p. 7) berpendapat bahwa film dokumenter berbicara tentang peristiwa atau isu yang dianggap penting dan layak untuk dibicarakan dan menggunakan fakta yang ia temukan untuk merangkai cerita dalam film tersebut.

Willard Van Dyke menyatakan bahwa dokumenter merupakan sebuah film yang dibuat dengan tujuan untuk membuat penonton atau

audiens merubah pandangan mereka, pemahaman, sikap, dan tindakan (dikutip dalam Setiawati A. N., 2016, p. 4). Patricia Aufderheide (2007, p. 2) film dokumenter bukanlah sebuah film fiksi seperti *Star Wars* atau *Iron Man* tetapi, film yang bercerita tentang kehidupan nyata. Dokumenter bukan 'jendela' melainkan 'potret' dari kehidupan nyata dan kehidupan masyarakat menjadi bahan utama dari film ini. Produser dan sutradara dari film dokumenter akan menentukan cerita apa yang akan diangkat, pesan apa yang ada dalam film itu, dan untuk siapa film dokumenter tersebut diproduksi. Nichols (2010, p. 14) juga menambahkan bahwa film dokumenter tidak hanya berbicara soal peristiwa yang sedang terjadi lewat kamera yang diambil oleh tim produksi tetapi, film jenis ini juga berbicara lewat orang-orang nyata atau aktor sosial yang terlibat langsung dengan peristiwa tersebut. Orang-orang ini lah yang akan berbicara tentang situasi yang sedang terjadi lewat kisah, perspektif, dan tindakan yang mereka lakukan dalam film tersebut.

Aufderheide (2007, p. 4) berpendapat kebenaran, fakta, akurasi, dan kepercayaan menjadi hal yang paling penting pada film dokumenter. Dokumenter merupakan bagian dari media dimana dapat membantu masyarakat untuk lebih mengerti tentang lingkungan ataupun dunia tempat mereka tinggal. Dokumenter juga membantu masyarakat untuk lebih mengerti akan peran mereka dalam kehidupan sosial.

Film dokumenter dibuat dengan berbagai maksud dan tujuan seperti hanya sekedar memberikan informasi dan pengetahuan, menginvestigasi fakta yang ada, membahas tentang biografi, membahas tentang lingkungan sosial, atau membahas tentang keadaan ekonomi dan politik di suatu daerah (Pratista, 2017, p. 30). Heru Effendy (2014, p. 45) menambahkan masyarakat Indonesia cenderung malas untuk berpikir ketika menonton film. Hal itu pula yang membuat para produksi film mencari cara agar penonton dapat langsung menerima pesan yang ingin mereka sampaikan. Seperti 'tinggal telan' tanpa 'dikuyah' lagi atau tinggal tertawa tanpa perlu berpikir keras untuk dapat memahami leluconnya.

James Carey mengatakan bahwa film dokumenter diproduksi untuk menunjukkan kenyataan atau realitas yang harus kita ketahui. Realitas dianggap bukan merupakan hal yang kita lihat sehari-hari namun, apa yang kita ketahui, pahami dan bagikan satu dengan lainnya (dikutip dalam Patricia Aufderheide, 2007, p. 5). Film dokumenter seringkali mengangkat tema yang berkaitan dengan fenomena sosial dan menggunakan gagasan masyarakat sebagai bahan produksi. Dokumenter dapat mengajak masyarakat untuk berdiskusi tentang masalah sosial yang sedang dihadapi, ikut bergerak untuk kemajuan negara, dan membantu dalam pengawasan sistem pemerintahan dan hukum yang ada di tempat kita tinggal (Aufderheide, 2007, p. 5).

Ekky Imanjaya menyebutkan bahwa film dapat berperan sebagai cermin masyarakat. Film juga diharapkan dapat mempresentasikan wajah masyarakat dan dapat memberikan pesan-pesan yang kuat sehingga memberikan pengaruh kepada penonton. Hal ini agar penonton dapat memahami persoalan yang sedang terjadi dan dapat melihat dirinya dalam film tersebut (dikutip dalam Setiawati A. N., 2016, p. 10).

2.2.3 Kajian Budaya

Menurut James Carey, budaya dapat merujuk pada teks dan artefak yang dapat menjadi simbol tertentu dan dilambangkan dengan makna tertentu juga untuk sebagian masyarakat dengan budaya yang mereka miliki (dikutip dalam McQuail, 2011, p. 122). E.B. Tylor mengatakan bahwa budaya merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh berbagai hal mulai dari pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, berbagai kemampuan, perilaku, kebiasaan yang dimiliki oleh individu dalam suatu masyarakat (dikutip dalam Sardar & Loon, 2010, para. 6). Johnson (1983, p. 2) berpendapat bahwa budaya mengajarkan masyarakat untuk menjalin hubungan dengan sekitarnya tanpa memandang perbedaan gender ataupun ras yang mereka miliki.

Mudji Sutrisno (n.d, p. 10) menyebutkan bahwa *cultural studies* atau kajian budaya merupakan pisau analisa yang dapat digunakan untuk mencari wacana dan ideologi yang terdapat di tayangan program televisi ataupun di tulisan dalam situs media online.

Storey (1996, p. 3) berpendapat kajian budaya sebenarnya berakar dari paham *Marxism*. *Marxism* menjelaskan kajian budaya dengan dua cara fundamental. Pertama, untuk memahami arti budaya kita harus menganalisis hubungan antara konstruksi sosial dan sejarah. *Marxisme* juga menekankan bahwa dalam *cultural studies*, budaya membantu membentuk struktur dan sejarah yang ada dalam masyarakat. Kedua, kajian budaya memiliki asumsi bahwa masyarakat industrial kapitalis merupakan masyarakat yang terbagi secara tidak merata berdasarkan etnis, gender, generasi, dan kelas sosial.

Ziauddin Sardar dan Borin Van Loon (2010, para. 12) menambahkan bahwa kajian budaya dapat digunakan untuk berbagai penelitian yang membahas tentang kemanusiaan, interaksi sosial, dan seni. Kajian budaya selalu berkaitan dengan sikap, pendekatan, dan kritik masyarakat mengenai suatu budaya (West & Turner, 2008, p. 63). Storey (1996, p. 8) menambahkan bahwa kajian budaya seringkali dibahas dalam menjawab perubahan sejarah dan kondisi politik yang akan selalu ditandai dengan perdebatan, ketidaksepakatan, dan intervensi.

West dan Turner (2008, p. 65) membuat dua asumsi yang berkaitan dengan kajian budaya dalam masyarakat. Pertama, mereka berasumsi bahwa budaya dapat mempengaruhi semua tindakan yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat. Ideologi dari sebuah budaya adalah semua norma, ide, serta bentuk pemahaman dalam masyarakat

dapat membantu individu dalam memaknai realitas yang terjadi di sekitar mereka. Aktivitas dan kebiasaan yang dilakukan oleh manusia dalam keseharian mereka juga dapat dipengaruhi oleh budaya yang mereka miliki. Selain itu, media memiliki peran penting dalam pembentukan budaya yang dilakukan oleh masyarakat. Michael Real menambahkan bahwa dalam budaya Amerika, media dapat melakukan banyak hal seperti membentuk selera masyarakat, mempengaruhi tindakan yang dilakukan individu dalam suatu masyarakat, menyediakan berbagai informasi, dan mempersuasi kita terkait dengan suatu produk atau kebijakan. Media nantinya akan membawa kita hidup dalam ruang yang telah mereka bangun sesuai dengan tujuan yang mereka miliki (dikutip dalam West & Turner, 2008, p. 66).

Maka dari itu, budaya tidak dapat dipisahkan dengan pemaknaan yang dilakukan oleh masyarakat. Asumsi yang kedua manusia memiliki peran dalam kekuasaan. Dalam kajian budaya, media memiliki peran sebagai pemegang kekuasaan utama. Media mempresentasikan ideologi dari kelas yang dominan dalam masyarakat. Selain itu, informasi yang disajikan oleh media memiliki tujuan dan target dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan karena media berada dalam pengawasan kaum elite (West & Turner, 2008, p. 66). Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan Gary Woodward yang menyebutkan bahwa media dapat membuat sesuatu yang tidak penting menjadi penting lewat produk yang mereka buat dan terdapat tradisi di mana

jurnalis bertindak menjadi pelindung dari kegiatan budaya dalam suatu bangsa (dikutip dalam West & Turner, 2008, p. 67).

2.2.4 Studi Resepsi

Teori studi resepsi atau pemaknaan khalayak merupakan teori yang dibentuk oleh Stuart Hall. Studi ini merupakan bagian dari kajian budaya yang Stuart buat tahun 1972. Studi resepsi merupakan studi yang mencoba untuk membongkar proses komunikasi tradisional yang lebih fokus pada proses pertukaran pesan dan isi pesan itu sendiri. Hall percaya bahwa setiap proses komunikasi yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi memiliki cara dan karakteristik masing-masing (Hall, 1980, p. 104).

Stuart Hall (1980, p. 104) berasumsi bahwa media memiliki peran penting dalam perkembangan budaya masyarakat. Media memiliki ideologi utama dan berada di posisi dominan dalam pembentukan hubungan sosial masyarakat. Pesan-pesan yang ditampilkan oleh media haruslah transparan agar masyarakat dapat memaknai pesan tersebut. Studi resepsi juga mencoba untuk menghilangkan pemahaman adanya pemaknaan pasif yang dilakukan oleh audiens. Studi resepsi juga mencoba untuk melihat hubungan antara pesan yang dikirimkan oleh media, proses penerimaan pesan, dan pemaknaan yang bervariasi dari audiens. Hall juga bersikeras jika tidak ada yang ‘alami’ dalam suatu komunikasi. Pesan harus dibentuk dengan sedemikian rupa sebelum produser menanamkan pesan tersebut. Konstruksi pesan secara aktif

dilakukan produser sesuai dengan interpretatif terhadap isu sosial yang ada dan begitu sebalikanya saat audiens dengan aktif memaknai pesan media (dikutip dalam Turner, 1996, p. 83).

Ciciliani (2018, p. 12) mengatakan bahwa dalam studi resepsi terdapat sebuah konsep yang menjadi inti dari studi tersebut yaitu konsep *encoding* (penyampaian pesan) dan *decoding* (penerimaan pesan).

Konsep *encoding* menurut Hall (1980, p. 118) merupakan konsep yang terjadi saat pembuat media memasukkan pesan-pesan yang ingin mereka sampaikan kepada audiens. Pesan-pesan tersebut akan dibangun melalui berbagai hal seperti pengetahuan yang dimiliki, keterampilan teknis, ideologi yang di percaya, asumsi tentang audiens, asumsi terhadap masalah yang diangkat, dan struktur produksi. Davis (2004, p. 62) mengatakan seringkali audiens mengabaikan konsep *encoding* karena proses produksi seperti pengaturan kamera atau *angle* dalam suatu film tidak mempengaruhi pemaknaan yang mereka lakukan. Audiens lebih fokus terhadap emosi yang ditunjukkan oleh aktor tersebut dan karakter yang ditunjukkan oleh aktor.

Hall (1980, p. 119) mengatakan dalam konsep *decoding* akan terjadi pemaknaan pesan yang dilakukan oleh para penonton. Pemaknaan ini akan sempurna jika makna dari pesan itu dapat memberikan efek atau pengaruh dalam perilaku, emosi, ideologi,

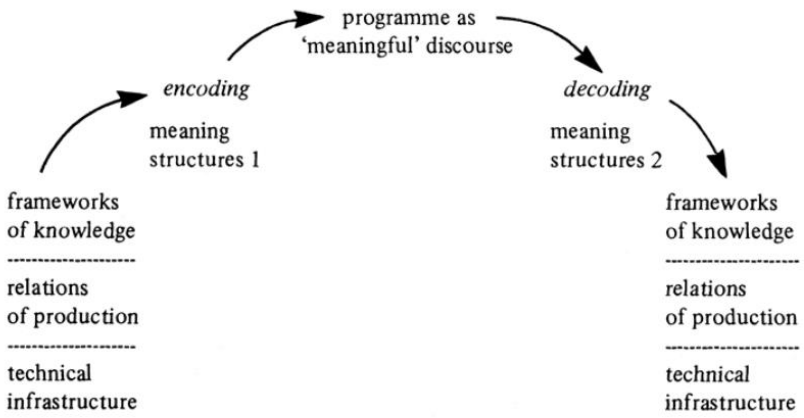
persepsi, dan pemahaman terhadap konsekuensi. West dan Turner (2014, p. 73) mengatakan bahwa konsep *decoding* merupakan konsep penerimaan atau pemaknaan pesan dari media berdasarkan persepsi, pemikiran, dan pengalaman yang audiens miliki. Pemaknaan tersebut dapat dikatakan sempurna jika dapat mengubah pandangan dan perilaku audiens terhadap masalah yang diangkat (Hall, 1980, p. 117).

Maka dari itu, *encoder* atau *producer* harus memastikan terlebih dahulu apakah makna atau pesan yang dikirimkan memang dibutuhkan dan harus diketahui oleh audiens serta dapat ditangkap oleh *decoder* atau *receiver* agar dapat dimaknai secara sempurna (Hall, 1980, p. 119). Lewat konsep *encoding* dan *decoding*, Hall ingin membuktikan bahwa konsep audiens pasif yang diyakini oleh *encoder* itu tidak benar. Audiens tidak hanya duduk diam dan menonton acara yang dibuat tetapi, mereka akan memikirkan maksud dari acara tersebut.

Kegiatan pemaknaan yang dilakukan oleh audiens membuktikan bahwa audiens tidak pasif. Walaupun audiens tidak akan melihat bagaimana film tersebut diproduksi dan bagaimana susunan tim produksi acara itu tetapi, mereka akan memproses tanda-tanda seperti suara latar film, gambar dalam film, dialog antar pemain, dan karakter yang dimiliki masing-masing aktor. Selain itu, bagaimana pesan itu diproses bukanlah hal yang utama karena audiens dapat menerima dan menolak pesan tersebut (Davis, 2004, p. 62). Dalam konsep *encoding*

dan *decoding*, audiens memiliki dua peran yaitu menjadi sumber dan menjadi penerima pesan dari media (Hall, 1980, p. 119).

Gambar 2.1 Model Encoding dan Decoding



Sumber: (Hall, 1980, p. 120)

Gambar Model Encoding dan Decoding merupakan gambar yang menjelaskan jalannya proses *encode* dan *decode* menurut Stuart Hall. Proses *encoding* pada gambar merupakan proses pembuatan makna atau pesan pertama atau *meaning structures 1*. Proses pembuatan pesan dalam konsep *encoding* (*meaning structures 1)* dan *decoding* (*meaning structures 2)* terpengaruh dari tiga faktor yaitu *frameworks of knowledge* atau kerangka pengetahuan, *relations of production* atau hubungan produksi, dan *technical infrastructure* atau teknik infrastuktur namun, pemaknaan yang dihasilkan mungkin akan berbeda. Dalam tahap encoding, tiga hal tersebut akan mempengaruhi

pesan mentah yang dimiliki oleh produser dibentuk menjadi pesan utuh yang dapat dikirimkan lewat media (Hall, 1980, p. 119).

Staiger (2005, p. 80) mengambil penjelasan yang dijabarkan oleh Stuart Hall bahwa *frameworks of knowledge* awalnya berasal dari kritikan yang dibuat untuk model tradisional dari komunikasi massa.

> *Hall criticized the empiricism of behavioral psychology and the transmission model of mass communication because the did not include social contexts of decoding, which he labeled "frameworks of knowledge"* (dikutip dalam Staiger, 2005, p. 80).

Angela McRobbic mengatakan bahwa media yang bersifat polisemi dan mengandung ambiguitas dalam pesan yang ingin disampaikan membuat audiens menerima pesan yang dari produk media sesuai dengan pengetahuan yang mereka miliki. Pengetahuan ini dapat berasal dari berita yang mereka konsumsi, budaya yang mereka miliki, pandangan serta asumsi yang mereka miliki. *Frameworks of knowledge* dipercaya merupakan faktor kunci yang dapat membuat audiens memaknai sinema atau film, seni, musikal, dan hal lainnya (dikutip dalam Turner, 1996, p. 109). Audiens menggunakan pengetahuan yang mereka dapat dari sistem pendidikan yang mereka lakukan. Pengetahuan tersebut juga mempengaruhi cara berpikir mereka terhadap suatu fenomena (Turner, 1996, p. 124). Hall (1980, p. 118) mengatakan dalam *encoding* dalam, *encoder* akan menggunakan pengetahuan, pengertian, dan asumsi, mereka terhadap tema yang diangkat. pembentukan pesan yang mereka lakukan akan terbingkai

berdasarkan hal tersebut. Turner (1996, p. 140) juga menambahkan bahwa pengetahuan digunakan oleh pembuat media untuk memahami keinginan audiens. Produser biasanya akan melakukan penelitian kecil yang digunakan untuk mengetahui keinginan konsumen mereka atau untuk memastikan kepercayaan dan ideologi yang mereka miliki.

Staiger mengatakan bahwa dalam jurnal yang ditulis oleh Althusser menyebutkan bahwa lembaga sosial seperti sekolah, keluarga, pemerintah, dan pemilik media secara tidak langsung ikut serta dalam *relations of production* karena, hubungan yang dimiliki oleh pekerja media dengan berbagai lembaga sosial akan mempengaruhi produksi pesan mereka dan dapat membuat mereka menjadi pekerja kapitalis (dikutip dalam Staiger, 2005, p. 66). Proses pembentukan dan penerimaan makna akan terpengaruh oleh kelas sosial yang mereka miliki dan cara mereka membangun relasi dengan orang lain. Dalam encoding, cara produser menjaga hubungan dengan pemilik stasiun tv dan hormat dengan sesama rekan pekerja juga menjadi faktor yang mempengaruhi pembentukan pesan. Stuart Hall juga menambahkan bahwa *relations of production* juga dapat dicontohkan seperti hubungan kelas sosial (kondisi ekonomi, pekerjaan, pendidikan) yang dimiliki individu dengan pilihan politik (dikutip dalam Turner, 1996, p. 123).

Technical infrastructure diartikan oleh Uwe Hasebrink sebagai alat yang digunakan sebagai distribusi dan konsumsi oleh *encoder* dan

decoder. Hal ini akan berhubungan dengan potensi ekonomi dalam kepemilikan teknologi. Populasi dari penggunaan teknologi juga diperhitungkan agar konsumen memilik kemampuan untuk mengakses masing-masing layanan media seperti berlangganan tv kabel atau memiliki layanan internet (Esser & Hanitzsch, 2012, p. 382).

Hall (1980, p. 119) menjelaskan bahwa pada tahap ini, produser atau *encoder* akan mulai merencanakan dan mengerjakan pesan atau ide yang nantinya akan dikonsumsi audiens. Ide atau pesan yang ditanamkan akan terbatas oleh ideologi yang dimiliki oleh tim produksi, asumsi, pengetahuan, dan pemikiran yang mereka miliki. Selanjutnya, ide atau pesan akan dikemas dan ditayangkan untuk dinikmati oleh audiens. pada tahap *meaning structures 2*, terjadi proses pemaknaan pesan yang dilakukan oleh audiens. Sering kali pemaknaan pesan yang dilakukan oleh encoder dan decoder tidak sama dan kesalahpahaman akan terjadi. Seperti yang dikatakan oleh Hall (1980, p. 120) bahwa pesan yang dimaknai oleh audiens mungkin akan berbeda dengan pesan sebenarnya yang dikirim oleh produser.

> *Clearly, what we have labelled in the diagram 'meaning structures 1' and 'meaning structures 2' may not be the same. They do not constitute an 'immediate identity'. The codes of encoding and decoding may not be perfectly symmetrical. The degrees of symmetry—that is, the degrees of 'understanding' and 'misunderstanding' in the communicative exchange—depend on the degrees of symmetry/asymmetry (relations of equivalence) established between the positions of the 'personifications', encoder-producer and decoder-receiver* (Hall, 1980, p. 190).

Hall (1980, p. 120) menambahkan bahwa kesalahpahaman penerimaan makna terjadi karena perbedaan struktur hubungan dan kurangnya kesetaraan dalam pertukaran komunikasi. Hall (1980, p. 125) mengelompokkan pemaknaan yang dilakukan oleh audiens ke dalam tiga kategori. Pertama adalah kategori *dominant-hegemonic position* atau dominan hegemonis. Pada kategori ini, pemaknaan yang dilakukan oleh audiens memiliki kedudukan yang sama dengan pengirim pesan. Audiens menerima dan setuju terhadap pesan yang dikirim oleh *encoder* kepada mereka walaupun terkadang pemaknaan yang di terima belum sempurna.

Kategori kedua adalah *negotiated position* yang merupakan posisi audiens yang menerima pesan yang dikirim oleh *encoder* tetapi mengubah pesan tersebut sesuai dengan pemikiran dan ideologi yang mereka miliki. Audiens di posisi ini tidak menerima secara keseluruhan dan juga tidak menolak pesan tersebut, mereka hanya menerima pesan-pesan yang sesuai dengan pemahanan yang mereka miliki.

Terakhir terdapat *oppositional position* yang merupakan kategori ketiga dari pemaknaan audiens menurut Stuart Hall. Kategori ini menjelaskan bahwa audiens benar-benar tidak menyetujui pesan yang disampaikan oleh *encoder* kepada dirinya. Hal ini bukan karena audiens tidak mengerti atau mengetahui isi pesan yang disampaikan tetapi, mereka tidak menyetujui isi pesan karena disebabkan oleh faktor

internal ataupun faktor eksternal. Audiens memiliki pendapat yang berbeda terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh *encoder*.

Dalam melakukan penelitian studi resepsi, peneliti perlu mengetahui pesan utama yang ditanamkan oleh *encoder* untuk audiensnya. Selain itu, Helen Davis (2004, p. 65) mengatakan bahwa pemaknaan yang dilakukan oleh audiens tidak dapat dibatasi akan seperti apa dan tidak dapat mengatakan kategori pemaknaan yang di hasilkan oleh audiens salah.

2.2.5 Generasi Milenial

Manheim mengatakan bahwa generasi merupakan sebuah konstruksi sosial dari sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis (dikutip dalam Statistik, 2018, p. 13). Sedangkan, Kupperschmidt melengkapi pernyataan tersebut dengan menambahkan bahwa generasi merupakan kumpulan dari individu yang mengindentifikasi dirinya berdasarkan berbagai hal yang sama mulai dari tahun lahir, umur, lokasi, dan peristiwa kehidupan yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka (dikutip dalam Statistik, 2018, p. 13).

William dan Neil menyebutkan bahwa generasi milenial merupakan generasi dimana keadaan perkembangan dan pertumbuhan pribadi individu dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sosial tempat individu tersebut tumbuh. Lingkungan sosial tersebut menjadi

penyebab generasi milenial cepat tanggap dalam perkembangan teknologi (dikutip dalam Faiza, Firda, & dkk, 2018, p. 1).

Utomo (2015, para. 1) juga mengatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang cukup aktif dalam mengakses media sosial. Generasi ini tidak hanya mengangkses media sosial untuk mencari hiburan belaka tetapi juga mencari dan menyebarkan berita. Umur yang termasuk ke dalam generasi milenial adalah mereka yang lahir mulai dari tahun 1982 hingga 2000-an sekitar umur 18 hingga 35 tahun (Faiza, Firda, & dkk, 2018, p. 1).

Faiza, Firda, & dkk (2018, p. 1) menambahkan bahwa generasi milenial lahir saat perkembangan teknologi sedang pesat-pesatnya. Mereka hadir saat ponsel canggih, televisi berwarna, dan teknologi digital lainnya telah hadir dan semakin berkembang. Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan mengapa generasi milenial lebih peka terhadap penggunaan dan perkembangan teknologi dan media sosial. Dalam buku yang ditulis Badan Pusat Statistik (2018, p. 18) tertulis jika generasi milenial ditandai adanya peningkatan dalam penggunaan dan dekat dengan komunikasi, media dan teknologi digital. Melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan membuat generasi milenial dikenal dengan kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif.

Selain itu, generasi milenial juga merupakan pengguna media sosial yang fanatik dan lebih terbuka dengan pandangan politik dan

ekonomi. Generasi ini memiliki karakteristik komunikasi yang lebih terbuka serta kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi. Hal tersebut membuat mereka lebih reaktif terhadap perubahan lingkungan di sekitar mereka Generasi milenial yang melek teknologi dan terkoneksi melalui jejaring sosial dapat memengaruhi arah kebijakan pemerintah, memengaruhi respon pemerintah, dan memacu kinerja pemerintah, yang pada gilirannya akan berimbas pada pilihan politik generasi milenial (Statistik, 2018, p. 18).

Boston Consulting Group (BCG) dan University of Berkley melakukan studi terkait dengan generasi milenial USA di Amerika Serikat tahun 2011. Terdapat 4 hal yang ditemukan terkait dengan perkembangan generasi milenial USA pertama minat baca untuk media cetak mulai menurun karena generasi milenial lebih memilih membaca lewat ponsel mereka. Kedua, generasi milennial menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan pusat informasi. Ketiga, generasi ini pasti lebih memilih menggunakan ponsel untuk menonton sebuah acara dibandingkan menggunakan televisi. Keempat, generasi milenial menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan mereka (Statistik, 2018, p. 19).

Utomo (2015, para. 14) menyebutkan bahwa terdapat survei yang hasil temuannya membuktikan terdapat hampir separuh generasi milenial menggunakan media sosial. Survei yang merupakan kerjasama antara *Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research dan*

American Press Institute dilakukan terhadap 1.045 remaja selama 5 Januari sampai 2 Februari 2015. Salah satu temuannya yaitu 69 persen dari remaja ini mengakses media sosial secara rutin untuk mencari tahu tentang perkembangan berita-berita terbaru. Hasil survei dari Sosial Ekonomi Nasional 2017 yang diadakan BPS (2018, p. 69) menunjukkan bahwa terdapat 70,13 persen penduduk generasi milenial di Indonesia yang mengakses internet.

Mengutip dari katadata (2019, para. 1) terdapat survei *We Are Social* yang menyebutkan bahwa terdapat 150 juta penduduk Indonesia yang aktif dalam penggunaan media sosial. Terdapat 66 persen penduduk berusia 18 hingga 34 tahun yang aktif dalam penggunaan media sosial. Survei yang dilakukan oleh BPS (2018, p. 72) menambahkan bahwa sebanyak 83,23 persen generasi milenial Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Selain itu, *YouTube* menduduki tempat pertama dalam media sosial yang paling banyak digunakan yaitu sekitar 88 persen.

Terdapat beberapa karakteristik yang didapat dari badan pusat statistik terkait dengan sosial, demografi, ekonomi dan politik dapat diringkas sebagai berikut:

1. Generasi milenial merupakan individu yang lahir tahun 1980 sampai dengan 2000.
2. Para milenials memiliki bermacam-macam profesi.

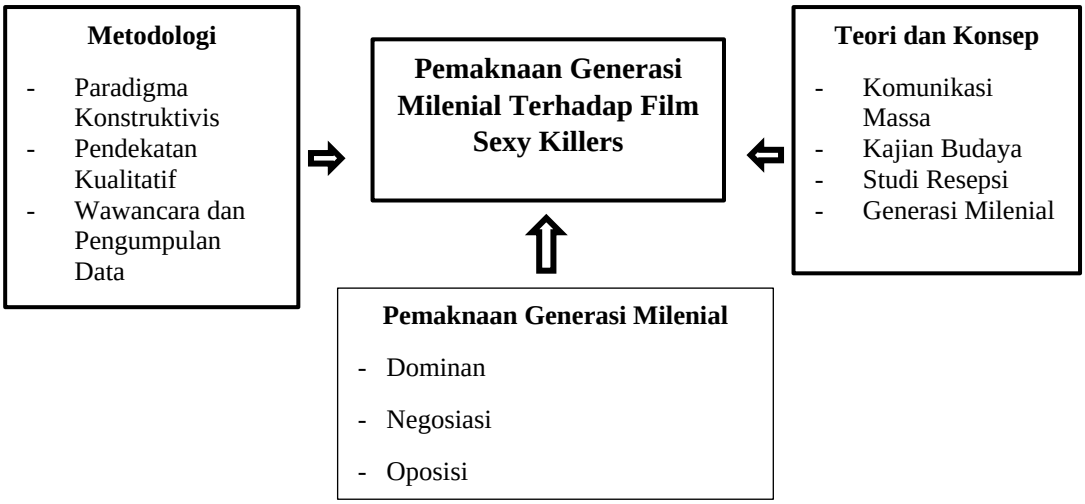
3. Generasi milenial ditandai dengan peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital.
4. Generasi milenial cenderung memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Rata-rata generasi milenial mengenyam bangku sekolah selama 10 tahun atau setara kelas 1 SMA/sederajat, lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya.
5. Milenial tumbuh menjadi individu yang open-minded, menjunjung tinggi kebebasan, kritis dan berani.
6. Dalam dunia kerja, milenial tidak hanya mengejar gaji namun mereka memiliki tujuan tersendiri. Generasi ini juga lebih berpikir untuk mengembangkan kelebihannya ketimbang memperbaiki kesalahan.
7. Dilihat dari kondisi kesehatan, generasi milenial cenderung lebih sehat dibandingkan dengan generasi sebelumnya.
8. Kecenderungan generasi milenial untuk bekerja di sektor formal lebih besar dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, terutama pada milenial di perkotaan (Statistik, 2018, p. 137).

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini menganalisis pemaknaan generasi milenial terhadap film dokumenter *Sexy Killers* menggunakan studi resepsi dengan konsep

encoding-decoding dari Stuart Hall. Peneliti juga melakukan wawancara dengan encoder yaitu Ari Trismana selaku produser *Sexy Killers* untuk mengetahui pesan yang disampaikan dan 6 narasumber generasi milenial untuk mengetahui pesan yang dimaknai lewat film tersebut. Hasil wawancara tersebut nantinya peneliti analisis menggunakan konsep *encoding* dan *decoding* untuk mengetahui kategori pemaknaan yang dilakukan oleh narasumber dan faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Buatan Peneliti



Sumber: Olahan Peneliti