

BAB II

KERANGKA PENELITIAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan sebagai referensi adalah “*Shaping stigma: An analysis of mainstream print and online news coverage of abortion, 2014-2015*” oleh Berkeley Media Studies Group (Nixon, et al., 2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana wacana publik di media cetak dan berita daring Amerika Serikat menggambarkan aborsi, bagaimana pemberitaan tersebut sesuai dengan fakta tentang aborsi, dan bagaimana pemberitaan dapat memperkuat atau melanggengkan stigma aborsi (Nixon, et al., 2017, p. 5). Penelitian ini memiliki kesamaan subjek penelitian yang sama dengan penulis, yaitu berita aborsi.

Nixon dan rekan-rekannya mengidentifikasi 2.856 artikel berita yang menyebutkan aborsi atau istilah terkait aborsi setidaknya tiga kali. Artikel-artikel tersebut diambil dari 16 *outlet* berita di Amerika Serikat dari tahun 2014 sampai 2015. Artikel-artikel yang dipilih kemudian dikurasi hingga menyisakan 263 artikel untuk dianalisis (Nixon, et al., 2017, p. 12).

Hasil analisis menghasilkan lima kategori utama stigma yang paling umum dalam pemberitaan tentang aborsi. Pertama adalah pemberitaan yang mempersonifikasi embrio atau janin dan membuat wanita yang mengandung tidak terlihat. Kedua adalah pemberitaan yang secara langsung mendiskreditkan penyedia aborsi dengan menggolongkan mereka sebagai pembunuh, tidak bermoral, atau

mengambil keuntungan. Ketiga adalah pemberitaan yang menyatakan bahwa aborsi berbahaya. Keempat adalah pemberitaan yang menyebut aborsi berbahaya secara emosional dan psikologis. Kelima adalah pemberitaan yang memberi motivasi negatif pada perempuan yang melakukan aborsi dan melabeli mereka sebagai egois atau tidak bertanggung jawab. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran bagi peneliti tentang bagaimana isu aborsi digambarkan oleh media massa (Nixon, et al., 2017, pp. 9-10).

Kecenderungan pemberitaan untuk mempersonifikasi fetus muncul di sebanyak 36% artikel berita dan 30% artikel opini. Implikasi dari kecenderungan pemberitaan ini adalah perempuan yang melakukan aborsi dan penyedia aborsi digambarkan sebagai pembunuh atau immoral. Pemberitaan yang mendiskreditkan penyedia aborsi ditemukan dalam 15% sampel berita. Pemberitaan yang menggambarkan proses aborsi legal sebagai membahayakan muncul di 15% artikel berita dan 4% artikel berita opini. Pemberitaan yang menyebut aborsi berbahaya secara emosional dan psikologis ditemukan dalam 7% sampel artikel berita. Pemberitaan yang memberikan motivasi negatif kepada perempuan yang melakukan aborsi ditemukan di 1% sampel berita (Nixon, et al., 2017, pp. 14-15).

Penelitian kedua yang peneliti jadikan referensi berjudul “*New media audience and gender perspective: A reception analysis of millennials interpretation*” oleh Rizki Briandana dan Azman Azwan Azmawati (2019). Kedua peneliti melakukan analisis resepsi pada khalayak tentang konten YouTube yang diunggah oleh *VICE Indonesia* tentang *beauty influencer* pria Jovi Adhiguna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis interpretasi khalayak media

baru terhadap makna gender dari konten YouTube (Briandana & Azmawati, 2020, p. 59).

Penelitian Briandana dan Azmawati (2020, p. 59) berangkat dari kenyataan bahwa *beauty influencer* pria bukanlah profesi yang lazim di Indonesia dan pengetahuan bagaimana konten media bisa membentuk wacana di kalangan masyarakat. Relevansi penelitian Briandana dan Azmawati dengan penelitian ini adalah kesamaan untuk menganalisis pemaknaan khalayak akan hal yang tabu dan sarat stigma di masyarakat.

Penelitian Briandana dan Azmawati (2020, pp. 59-60) dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Selain itu, Briandana dan Azmawati melakukan analisis resepsi mereka dengan metode studi resepsi menggunakan model *encoding/decoding* Stuart Hall. Konsep lain yang digunakan oleh Briandana dan Azmawati adalah konsep media baru, analisis resepsi, karakteristik khalayak aktif, dan gender dan androgini. Penelitian Briandana dan Azmawati memiliki kesamaan penggunaan metode penelitian dengan penelitian yang sedang dilakukan. Pembedanya adalah Briandana dan Azmawati menggunakan model *encoding/decoding* Stuart Hall dan peneliti menggunakan tipologi *encoding/decoding* Sven Ross.

Briandana dan Azmawati (2020, p. 61) menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk memperoleh data primer atau langsung di lapangan. Khalayak yang disasar oleh Briandana dan Azmawati adalah mahasiswa dari jenjang semester yang berbeda di universitas dan memiliki perbedaan latar

belakang. Penentuan khalayak oleh Briandana dan Azmawati sengaja dilakukan dengan tujuan agar ada perbedaan cara membaca makna video yang disajikan.

Hasil analisis yang dilakukan Briandana dan Azmawati menunjukkan bahwa sebagian besar khalayak yang menonton video *VICE Indonesia* tentang Jovi Adhiguna berada dalam posisi dominan. Briandana dan Azmawati menarik kesimpulan bahwa proses interpretasi khalayak atas video yang ditonton sangat erat kaitannya dengan nilai gender yang mereka yakini. Kedua peneliti juga menemukan bahwa khalayak perempuan lebih mudah menerima pesan utama dari video yang ditonton. Sementara khalayak pria cenderung menolak dan bernegosiasi (Briandana & Azmawati, 2020, pp. 62-63). Hasil penelitian Briandana dan Azmawati bermanfaat bagi penulis sebagai rujukan untuk melihat apakah ada kesamaan faktor yang melatarbelakangi pemaknaan yang dilakukan oleh informan.

Penelitian terdahulu ketiga yang peneliti jadikan referensi adalah “Pemaknaan Audiens Terhadap Pemberitaan Komik Gay Muslim di Indonesia: Studi Resepsi Pemberitaan Akun @Alpantuni di *Aljazeera.com* dan *Nytimes.com* pada Generasi Milenial” oleh Melissa Octaviani (2019). Latar belakang penelitian Octaviani adalah pemberitaan oleh *Aljazeera.com* dan *Nytimes.com* tentang penutupan akun komik gay muslim di Indonesia @Alpantuni.

Informan yang disasar Octaviani (2019, pp. 10-11) pada penelitiannya adalah generasi milenial. Dari riset studinya, Octaviani menemukan bahwa generasi milenial adalah generasi yang bisa menerima perbedaan. Octaviani pun berhipotesis

bahwa generasi milenial akan berada di posisi *dominant reading* ketika memaknai pemberitaan *Aljazeera.com* dan *Nytimes.com*.

Lewat penelitiannya, Octaviani (2019, p. 11) memiliki tiga tujuan, yaitu mencari tahu pesan apa yang ingin disampaikan oleh sang penulis berita, posisi resepsi khalayak terhadap pemberitaan yang dibaca, dan faktor yang memengaruhi pemaknaan oleh generasi milenial. Untuk mencapai tujuan penelitiannya, Octaviani menggunakan analisis resepsi model *encoding/decoding* Stuart Hall, sementara peneliti menggunakan tipologi *encoding/decoding* Sven Ross.

Untuk mencari tahu pesan yang ingin disampaikan pembuat berita, Octaviani berniat untuk melakukan wawancara. Namun, Octaviani (2019, pp. 12-13) tidak mendapat respon ketika mengajukan permohonan wawancara. Alternatif yang diambil Octaviani adalah dengan menggunakan analisis isi. Dari sini, peneliti pun mendapat inspirasi alternatif untuk juga menggunakan analisis isi apabila tidak memungkinkan untuk pembuat berita menjelaskan makna pesan beritanya.

Hasil analisis resepsi yang dilakukan Octaviani (2019, pp. 191-192) atas berita *Aljazeera.com* menunjukkan sebanyak tiga orang informan berada di posisi *dominant reading*, tiga informan berada di posisi *negotiated reading*, dan satu informan berada di posisi *oppositional reading*. Hasil analisis resepsi terhadap berita *Nytimes.com* menunjukkan tiga informan berada di posisi *dominant reading*, tiga orang berada di posisi *negotiated reading*, dan satu orang berada di *oppositional reading*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Indikator	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul	<i>Shaping stigma: An analysis of mainstream print and online news coverage of abortion, 2014-2015</i>	<i>New media audience and gender perspective: A reception analysis of millennials interpretation</i>	Pemaknaan Audiens Terhadap Pemberitaan Komik Gay Muslim di Indonesia: Studi Resepsi Pemberitaan Akun @Alpantuni di <i>Aljazeera.com</i> dan <i>Nytimes.com</i> pada Generasi Milenial
Tahun Penelitian	2017	2019	2019
Tujuan penelitian	untuk mengetahui bagaimana wacana publik di media cetak dan berita daring Amerika Serikat menggambarkan aborsi, dan implikasi pemberitaan tersebut pada	Untuk menganalisis interpretasi khalayak media baru terhadap makna gender dari konten YouTube.	Mengetahui makna pemberitaan dari pembuat berita, mengetahui posisi resepsi khalayak, dan faktor-faktor yang

	pengukuhan stigma aborsi		memengaruhi pemaknaan khalayak
Metode Penelitian	Analisis isi	Analisis resepsi Stuart Hall	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis isi 2. Analisis resepsi Stuart Hall
Hasil Penelitian	Ada lima kecenderungan pemberitaan aborsi di AS, yaitu personifikasi fetus atau embrio, mendiskredit penyedia aborsi, pembingkaiian aborsi sebagai prosedur berbahaya, aborsi berdampak negative pada psikis, dan memberikan motivasi negatif	Sebagian besar informan berada di posisi resepsi dominan. Ditemukan juga pemaknaan informan erat kaitannya dengan nilai gender yang diyakini.	Informan berada di posisi resepsi khalayak yang berbeda-beda. Dari kedua berita, informan terbagi ke dalam posisi resepsi yang sama, yaitu 3 dominan, 3 negosiasi, dan 1 oposisi.

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Encoding/Decoding*

Dulu komunikasi didefinisikan dari pandangan yang merefleksikan komunikasi sebagai proses transmisi dan distribusi pesan untuk mengontrol jarak dan orang. Belakangan ini telah disadari bahwa informasi media massa diterima, diteruskan, didistorsi, diasimilasi, ditolak, atau ditindaklanjuti oleh khalayak dengan cara yang ditentukan oleh sistem sosial dan sosial-psikologi. Kini komunikasi tertinggi dilihat dari konstruksi makna yang bisa memelihara dunia dan budaya. Pada gilirannya, konstruksi makna ini berfungsi sebagai kontrol dan wadah bagi tindakan manusia. (Perry, 2002, p. 60) (Severin & Tankard, Jr, 2014, p. 205).

Kemampuan khalayak untuk mengkonstruksi makna atas informasi media massa termasuk ke dalam salah satu definisi khalayak yang aktif. (Baran & Davis, 2012, p. 274). McQuail (2010, p. 708) mendefinisikan audiens aktif sebagai perbaikan gagasan tentang khalayak massa yang sebelumnya dianggap pasif. Aktivitas audiens telah dipelajari dengan lebih detail salah satunya dengan analisis resepsi.

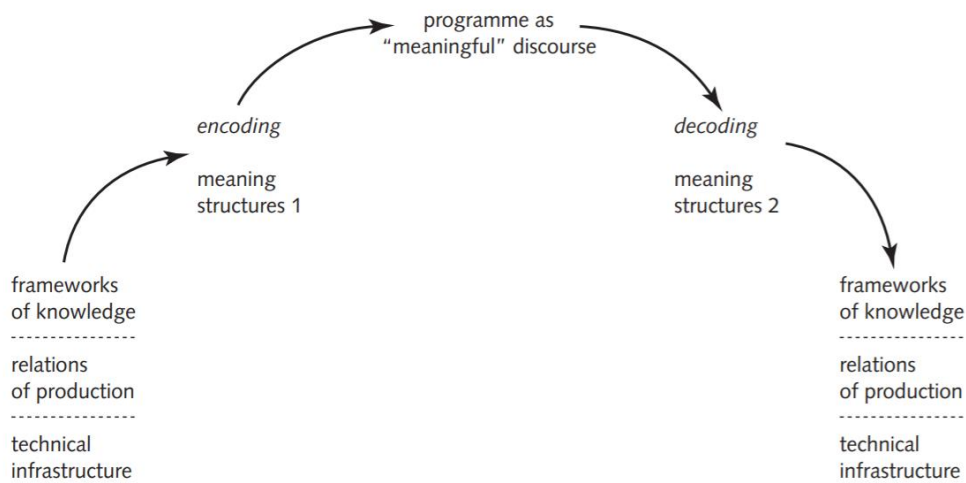
Analisis resepsi digagas dengan dorongan untuk memahami bagaimana teks media berkontribusi pada pembentukan pengetahuan, identitas, nilai, dan kepercayaan masyarakat. Analisis resepsi didasarkan pada premis bahwa, meskipun sebuah teks memiliki pengaruh pada masyarakat dengan makna yang dibangun, tetapi khalayak punya

kemampuan untuk menegosiasi atau melawan makna tersebut (Schrøder, 2015, p. 1).

Pemaknaan dalam teks oleh media dan pemaknaan oleh khalayak paling lama dicontohkan oleh pendekatan *encoding/decoding* yang dirancang oleh Stuart Hall (Cobley & Schulz, 2013, p. 230). Hall mengatakan bahwa beberapa teks pada dasarnya ambigu dan dapat ditafsirkan secara sah dengan beberapa cara berbeda atau polisemi (Hall, 2006, p. 169). Pesan media yang polisemi diinterpretasikan sesuai dengan konteks dan budaya penerimanya. (McQuail, 2010, p. 104).

Dalam model *encoding/decoding*, Hall menggambarkan teks media sebagai wacana bermakna. Teks tersebut dikodekan oleh media menurut struktur makna produksi organisasi media massa dan pendukungnya. Namun, begitu teks tersebut diterima khalayak, makna diuraikan menurut struktur makna dan kerangka pengetahuan yang berbeda dari khalayak. Karenanya, pemaknaan yang diurai masyarakat bisa berbeda dari makna yang dimaksud media (McQuail, 2010, p. 104)

Gambar 2.1 Model *encoding/decoding*



Sumber: Hall, 2006

Berdasarkan gambar di atas, struktur makna 1 dan struktur makna 2 bisa jadi berbeda. Kode *encoding* dan *decoding* mungkin tidak simetris sempurna. Apa yang disebut dengan distorsi makna atau kesalahpahaman muncul dari kurangnya kesetaraan antara komunikator dan penerima pesan dalam pertukaran komunikatif. Derajat simetri atau derajat pemahaman dan kesalahpahaman dalam pertukaran komunikatif bergantung pada sejumlah faktor (Hall, 2006, p. 166).

Hall (2006, p. 169) berargumen bahwa meskipun sebagian besar teks media bersifat polisemi, media umumnya menginginkan bacaan yang disukai atau dominan. Hall berasumsi bahwa sebagian besar konten media populer membuat teks yang memperkuat status quo. Namun, khalayak bisa membuat interpretasi alternatif sendiri.

Hall (2006, pp. 171-173) mengategorikan pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak ke dalam tiga posisi, yaitu dominan, negosiasi, dan

oposisi. Khalayak berada di posisi dominan ketika khalayak menerima makna teks media secara penuh sesuai dengan makna yang disampaikan media. Khalayak berada di posisi negosiasi ketika mereka tidak sepenuhnya menerima makna yang disampaikan media. Khalayak berada di posisi oposisi jika khalayak menentang pesan yang disampaikan oleh media.

Sejak Hall menggagas model *encoding/decoding* di tahun 1973, sejumlah peneliti sudah membuat pembaruan yang berangkat dari model *encoding/decoding* Hall. Salah satu peneliti ini adalah Sven Ross. Tipologi oleh Ross ini merupakan upaya Ross untuk melengkapi kekurangan dari model *encoding/decoding* Hall yang dikritik peneliti-peneliti terdahulu.

Tipologi *encoding/decoding* Ross berangkat dari dua kritik yang diberikan pada model *encoding/decoding* Hall. Kritik pertama adalah asumsi Hall bahwa pesan media selalu dikodekan dalam kerangka ideologi dominan atau dominan-hegemonik (Ross, 2011, p. 4). Karenanya, Ross pun menghadirkan kerangka pengodean lain. Pengodean ini dirancang dengan berdasarkan pemisahan tiga posisi pemaknaan Hall, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Dalam posisi *encoding* Ross, teks berita yang mengandung pesan ideologis sejalan dengan ideologi dominan masuk dalam posisi *dominant-hegemonic encoding*. Teks berita dengan pesan ideologis tak sepenuhnya sesuai dengan ideologi dominan akan masuk dalam posisi *negotiated encoding* atau dikategorikan sebagai teks dengan sebagian pesan kritis. Teks berita dengan pesan ideologi yang berlawanan

dengan ideologi dominan akan masuk dalam posisi *oppositional encoding* atau dikategorikan sebagai teks radikal (Ross, 2011, p. 6).

Kritik kedua adalah tidak adanya penentu apakah posisi pemaknaan Hall ditentukan berdasarkan ideologi atau hanya kesepakatan terhadap isi berita saja. Ross melihat buramnya garis batas ini sebagai sesuatu yang problematik. (Ross, 2011, p. 4). Ross merujuk pada Morley (dalam Ross, 2011, p. 5) tentang perlunya menguraikan perbedaan dari memahami dan menyetujui pesan teks berita saja dengan menyetujui pesan ideologi di dalam teks berita.

Untuk menjawab kritik ini, Ross pun mengembangkan dua tipologi posisi pemaknaan berbeda. Tipologi pertama adalah untuk melihat posisi pemaknaan berdasarkan ideologi. Tipologi kedua adalah untuk melihat posisi pemaknaan berdasarkan kesepakatan pada teks berita saja. Kedua tipologi Ross memiliki pemisahan dominan, negosiasi, dan oposisi. Ross kemudian melakukan tabulasi silang antara posisi *encoding* dan *decoding*. Hasilnya adalah tipologi kompleks yang terdiri dari sembilan kombinasi posisi *encoding* dan *decoding* yang berbeda. Perluasan posisi pengodean ke tahap *encoding* ini bisa lebih sesuai untuk teks berita yang dikemas bukan dalam kerangka ideologi dominan (Ross, 2011, pp. 5-6).

Tabel 2.2 Tipologi *encoding/decoding* Ross (versi ideologi)

		ENCODING POSITIONS		
		Dominant-hegemonic encoding (Hall's assumed mode)	Negotiated encoding (partly critical text)	Oppositional encoding (a radical text)
DECODING POSITIONS (ideological)	Dominant-hegemonic position	Dominant-hegemonic reading of dominant-hegemonic text	Dominant-hegemonic reading of negotiated text <i>=Neutralization</i>	Dominant-hegemonic reading of oppositional text <i>=Neutralization</i>
	Negotiated position	Negotiated reading of dominant-hegemonic text	Negotiated reading of negotiated text	Negotiated reading of oppositional text
	Oppositional position	Oppositional reading of dominant-hegemonic text	Oppositional reading of negotiated text <i>=Amplification of critique</i>	Oppositional reading of oppositional text <i>=Agreement with oppositional text</i>

Sumber: Olahan penulis, 2021

Tipologi posisi pemaknaan versi ideologi di atas mendasarkan pemaknaan dari ideologi pembaca. Ross melihat apakah posisi pembaca sejalan dengan ideologi dominan di masyarakat, setengah sejalan, atau bertentangan. Jika pembaca memaknai berita dari ideologi yang sejalan dengan ideologi dominan, maka pembaca masuk dalam posisi *dominant-hegemonic*. Jika pembaca memaknai berita dari ideologi yang tak sepenuhnya sejalan dengan ideologi dominan, maka pembaca masuk dalam posisi *negotiated*. Kemudian, jika pembaca memaknai berita dari ideologi yang bertentangan dengan ideologi dominan, maka pembaca masuk dalam posisi *oppositional* (Ross, 2011, pp. 4-6).

Pemosisian ini dilakukan dengan melihat posisi ideologi yang dibawa pesan media. Karenanya, pesan media yang dikodekan dalam kerangka ideologi dominan atau dominan-hegemonik bisa dimaknai sebagai

oposisional oleh pembaca. Pun sebaliknya. Pesan media yang dikodekan bertentangan dengan ideologi dominan bisa dimaknai dari sudut pandang ideologi dominan (Ross, 2011, p. 6).

Tabel 2.3 Tipologi *encoding/decoding* Ross (versi *text-relative*)

		ENCODING POSITIONS		
		Dominant-hegemonic encoding (Hall' assumed mode)	Negotiated encoding (partly critical text)	Oppositional encoding (radical text)
DECODING POSITIONS (text-relative)	Text-accepting position	Text-acceptance of dominant-hegemonic text	Text-acceptance of negotiated text	Text-acceptance of oppositional text
	Text-negotiation position	Negotiation of dominant-hegemonic text	Negotiation of negotiated text	Negotiation of oppositional text
	Text-oppositional position	Text-oppositional reading of dominant-hegemonic text	Text-oppositional reading of negotiated text	Text-oppositional reading of oppositional text = <i>Neutralization</i>

Sumber: Olahan penulis, 2021

Tipologi posisi pemaknaan versi *text-relative* utamanya melihat posisi pemaknaan pembaca hanya berdasarkan kesepakatan pembaca terhadap teks berita. Karenanya, Ross menambahkan “*text*” di baris posisi *decoding* untuk membedakan pemaknaan ini dari pemaknaan versi ideologi (Ross, 2011, p. 7). Dengan demikian, dari kedua tipologi milik Ross ini, pembaca berkemungkinan untuk mengambil posisi oposisi secara ideologis, tetapi secara *text-relative*, ia berada di posisi dominan atau negosiasi. Perlu diketahui bahwa tipologi Ross memiliki keterbatasan. Ross (2011, p. 12) mengatakan bahwa tipologinya bukanlah model komunikasi umum untuk menjawab semua jenis pertanyaan penelitian. Tipologi miliknya bisa tidak bekerja ketika diterapkan pada subjek di mana ideologi tidak menjadi agenda.

Peneliti menggunakan tipologi *encoding/decoding* Ross sebagai pisau bedah untuk penelitian ini. Tipologi milik Ross ini nantinya akan peneliti gunakan untuk menentukan posisi pemaknaan pembaca secara ideologis maupun dari kesepakatan pembaca terhadap teks berita.

2.2.2 Khalayak Aktif

Khalayak aktif merupakan bantahan dari pernyataan yang mengatakan bahwa khalayak hanya menerima pesan media. Khalayak sebelumnya digambarkan sebagai konsumen media yang mengerti, perhatian, tetapi cenderung pasif (McQuail, 2010, p. 514). Seiring penelitian khalayak berkembang, karakter khalayak media pun digambarkan dari sisi yang baru, yaitu khalayak aktif. Khalayak berkarakter aktif karena mampu membuat keputusan sadar tentang apa yang disukai dan mengonsumsi media sesuai motivasi (Turow, 2014, p. 36).

Proses memaknai media merupakan interaksi yang berkelanjutan antara khalayak dan penyedia berita. Sebagai khalayak aktif, khalayak bisa menyaring makna berdasarkan latar belakang mereka, seperti status sosial ekonomi, budaya, jenis kelamin, pendidikan, profesi, dan lain-lainnya (Turow, 2014, p. 22).

Biocca (1988) dalam McQuail (2010, p. 537) menjabarkan lima versi dari konsep khalayak aktif, yaitu:

- a. Selektivitas: khalayak disebut aktif ketika mereka mempraktikkan kemampuan mereka untuk memilih atau menolak media dan konten media yang dikonsumsi.
- b. Utilitarianisme: dalam hal ini, khalayak aktif mengonsumsi media dan konten media yang dirasa bisa memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka. Karenanya, khalayak digambarkan sebagai perwujudan konsumen yang mementingkan diri sendiri.
- c. Intensionalitas: khalayak aktif melakukan proses kognitif dari informasi dan pengalaman yang ia terima. Ini terjadi ketika khalayak memiliki motif tertentu yang menentukan penggunaan media. Contohnya bisa dilihat dalam bentuk khalayak yang berlangganan suatu produk media.
- d. Tak mudah terpengaruh: khalayak aktif memiliki keleluasaan untuk menolak pesan dari konten media yang tak diinginkan. Khalayak aktif bisa tak sepakat dengan pesan dari konten media apabila dinilai tak sejalan dengan pengalaman atau wawasan yang dimiliki.
- e. Keterlibatan: keaktifan khalayak digambarkan dengan sejauh mana khalayak merasa ‘tenggelam’ dengan media dan konten media yang mereka konsumsi. Hari ini keterlibatan khalayak di media daring bisa dilihat dalam bentuk memberikan komentar akan suatu berita.

Konsep khalayak aktif ini nantinya membantu peneliti ketika memilih informan yang akan peneliti wawancara secara mendalam. Kriteria informan yang akan peneliti pilih nantinya adalah dari gender perempuan.

2.2.3 Media Massa

Media massa adalah perantara yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa (Dominick, 2005, p. 14). Media massa sudah banyak mengalami perubahan. Dengan berkembangnya teknologi baru, berkembang pula apa yang kini diketahui sebagai media baru.

Media baru sangat beragam dan tidak mudah untuk didefinisikan. Namun, perhatian media baru terutama difokuskan pada aktivitas yang berada dalam lingkup Internet, terutama pada penggunaan yang lebih umum. Ini termasuk berita daring, iklan, aplikasi penyiaran, forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi, hingga pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2010, p. 181).

Pada umumnya, ada tiga jenis sumber berita daring. Pertama adalah situs berita umum arus utama yang menyajikan teks, audio, dan video tentang sejumlah area bahasan seperti berita dunia, berita nasional, berita teknologi, berita olahraga, dan politik. Contohnya adalah CNN.com dan Detik.com. Jenis kedua adalah agregator berita yang menawarkan berita-berita dari berbagai sumber dan tautan ke situs berita. Contohnya adalah MSN atau Yahoo!. Jenis ketiga adalah sumber berita khusus yang menawarkan konten editorial dengan fokus yang ketat. Di Indonesia, contohnya adalah situs berita Otoasia.com (Dominick, 2005, p. 333)

Sebagian besar media massa ingin mempertahankan tingkat kenyamanan tertentu bagi audiensnya. Akibatnya, sebagian besar media

massa menghindar dari menantang asumsi umum tentang tatanan sosial. Pasalnya, khalayak cenderung nyaman dengan apa yang sudah mereka lihat dan ketahui. Dari sini bisa dikatakan bahwa media massa cenderung memberlakukan status quo (Paxson, 2010, p. 27).

Pernyataan Paxson sejalan dengan apa yang dikatakan Hall (2006, p. 169) bahwa media lebih senang melaporkan apa yang sudah menjadi status quo. Namun, mengingat khalayak media adalah khalayak aktif, mereka bisa punya keleluasaan untuk menolak makna dari media dan membangun makna alternatif (McQuail, 2010, p. 708).

Nightingale (2003) (dalam McQuail, 2010, p. 515) menyebutkan empat jenis keragaman khalayak yang baru, yaitu:

- a. Khalayak sebagai ‘orang-orang’ yang berkumpul. Pada dasarnya, khalayak yang berkumpul ini diukur ketika khalayak ini memberi perhatian pada suatu konten media dalam waktu tertentu.
- b. Khalayak sebagai ‘orang-orang yang dituju’. Ini mengacu pada sekelompok orang yang dibayangkan oleh pengirim pesan ketika menentukan untuk siapa konten diproduksi.
- c. Khalayak sebagai yang ‘berlangsung’. Ini merujuk pada pengalaman penerimaan sendiri atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari.
- d. Khalayak sebagai ‘pendengar’ atau ‘pemilih’. Ini mengacu pada pengalaman khalayak partisipatif. Ketika khalayak tertanam untuk

berpartisipasi dengan cara jarak jauh atau untuk memberikan tanggapan pada saat yang bersamaan.

2.2.4 Aborsi

Aborsi adalah konsekuensi biologis dari kehamilan yang tidak diinginkan. Kehamilan yang tidak diinginkan bisa terjadi karena perempuan ingin menghentikan atau membatasi lahirnya anak, tidak menggunakan kontrasepsi atau tidak menggunakannya secara efektif, atau mengalami hubungan seks nonseksual (World Health Organization, 2012, pp. 22-24).

Aborsi pada dasarnya bersifat pribadi. Karenanya, situasi seputar keputusan aborsi idealnya tidak menjadi bagian percakapan publik. Pada saat yang sama, aborsi juga adalah masalah yang sangat politis dan kontroversial. Keputusan tentang aborsi digambarkan secara berbeda di ruang publik daripada keputusan kesehatan atau keluarga berencana lainnya. Baik perempuan yang melakukan aborsi maupun penyedia layanan aborsi mengalami stigma dalam berbagai bentuk. Stigma ini berdampak bagi mereka dalam tingkat personal hingga memengaruhi wacana publik tentang aborsi (Nixon, et al., 2017, p. 4).

Stigma aborsi terwujud dalam hukum dan kebijakan. Stigma aborsi hadir dalam norma kelembagaan dan masyarakat yang diperkuat oleh komunikasi interpersonal dan berbagai aspek wacana publik, seperti media populer dan berita. Cara wartawan dan narasumbernya memberitakan aborsi

bisa mengurangi atau memperkuat stigma aborsi (Nixon, et al., 2017, pp. 5-6).

Stigma adalah salah satu penghalang akses aborsi aman untuk perempuan. *World Health Organization* (n.d., para. 1) mengatakan ada enam penghalang akses untuk perempuan mendapat aborsi aman, yaitu hukum yang membatasi, ketersediaan layanan aborsi aman yang buruk, mahalnya akses layanan aborsi aman, stigma, keberatan hati nurani dari penyedia layanan kesehatan, dan persyaratan yang tidak perlu. Batasan terakhir contohnya adalah masa tunggu wajib, konseling wajib, penyediaan informasi yang menyesatkan, otorisasi pihak ketiga, dan tes yang tidak perlu secara medis.

Aborsi tidak aman didefinisikan sebagai prosedur untuk mengakhiri kehamilan yang tidak diinginkan dan dilakukan baik oleh orang yang tidak memiliki keterampilan yang diperlukan atau di lingkungan yang tidak sesuai dengan standar medis minimal (World Health Organization, 2012, p. 18).

Pembatasan hukum bersama dengan hambatan lainnya menyebabkan banyak perempuan melakukan aborsi sendiri atau mencari pelayanan aborsi dari penyedia yang tidak terampil (World Health Organization, 2012, p. 17).

Konsep ini membantu peneliti untuk memberikan gambaran umum tentang aborsi dengan lebih dalam. Ini membantu peneliti apabila peneliti harus memberikan penjelasan lebih rinci tentang aborsi kepada informan di

sesi wawancara mendalam nanti. Lewat konsep ini, peneliti juga bisa memberikan gambaran tentang situasi yang masih jadi hambatan untuk menghilangkan stigma aborsi dan menjadi penghalang untuk aborsi aman.

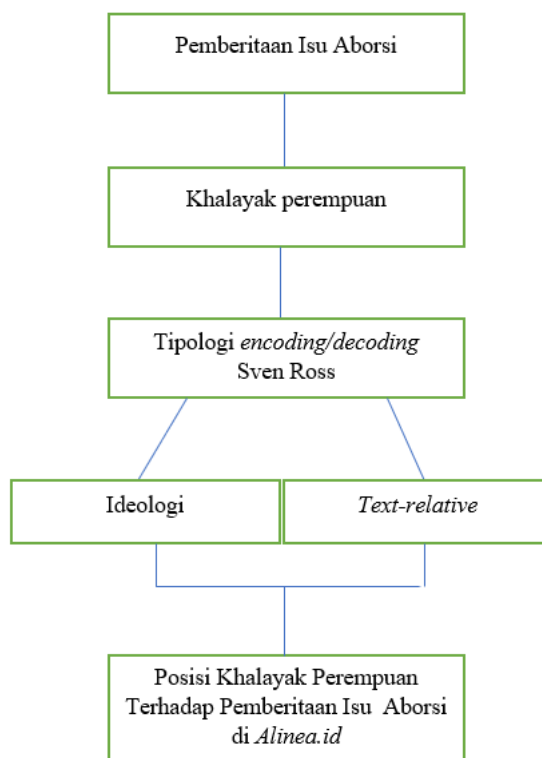
2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini berangkat dari pemberitaan aborsi di media *Alinea.id* yang membahas tentang isu aborsi. Pemberitaan tersebut mengisyaratkan bagaimana aborsi harus dilihat dari pandangan kesehatan dan hak perempuan untuk memilih dibandingkan dengan pandangan moralitas.

Pemberitaan yang diterima oleh khalayak ini terbuka lebar untuk dimaknai berbeda dari makna yang dimaksudkan pembuat berita. Ini dikarenakan khalayak diketahui tidak pasif sebagaimana pernah diyakini. Salah satu ciri khalayak aktif adalah kemampuan untuk mengkonstruksi makna atas teks berita yang dibaca.

Penelitian ini dilaksanakan dengan berdasarkan analisis resepsi menggunakan tipologi *encoding/decoding* Sven Ross. Model ini merupakan pengembangan dari model *encoding/decoding* Stuart Hall. Dengan tipologi ini, pemaknaan khalayak akan dibedakan menjadi dua, yaitu pemaknaan berdasarkan ideologi dan berdasarkan kesepakatan pada teks (*text-relative*). Model *encoding/decoding* Ross juga memperluas pemaknaan hingga ke level *encoding*.

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2021