

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan tolak ukur dan pembanding, untuk menemukan celah antara penelitian yang sudah ada demi menghindari duplikasi dan pengulangan yang dapat menghambat penelitian ini. Penelitian terdahulu seringkali digunakan sebagai acuan atau panduan dalam penyusunan penelitian yang baru. Dengan melakukan tinjauan literatur terhadap penelitian terdahulu, peneliti dapat menjadi ini sebagai ajang diskusi mengenai penelitian.

Penelitian terdahulu yang pertama berasal dari skripsi milik Reza Pahlavi, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang berjudul “Analisis Resepsi Gen X,Y, dan Z Terhadap Native Advertising Produk Kuliner di Tribunnews.com.” Tujuan dari penelitian Reza ini adalah untuk mengetahui bagaimana masing-masing generasi (Gen X, Y, dan Z) memaknai *native advertising* yang ada di Tribunnews.com. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi (*reception analysis*) di mana khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretative communities* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang menerima begitu saja makna yang diproduksi oleh media massa.

Peneliti menggunakan penelitian milik Reza sebagai referensi bagaimana penelitian terhadap resepsi masyarakat dilakukan. Selain itu pada penelitian milik Reza subjek yang diamati dikelompokkan dalam berbagai kategori berdasarkan generasi kelahiran (yakni Gen X, Y, dan Z). Sedangkan peneliti juga melakukan hal yang sama dengan mengelompokkan khalayak berdasarkan generasi kelahirannya. Meski demikian peneliti merasa penelitian milik Reza ini dapat dijadikan sumber referensi yang cukup sesuai.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza, penelitian yang dilakukan peneliti kali ini berfokus pada melihat resepsi kaum milenial terhadap pemberitaan kearifan budaya lokal Indonesia pada media kompas.com. Selain itu, pada penelitian milik Reza, objek yang diteliti merupakan *native advertising* yang ada di Tribunnews.com, sedangkan objek pada penelitian kali ini merupakan berita kebudayaan yang dilakukan oleh kompas.com. Dengan kata lain, topik serta objek yang diteliti dalam penelitian kali ini berbeda dengan penelitian milik Reza sebelumnya.

Selanjutnya penelitian kedua yang dijadikan acuan peneliti adalah penelitian milik Muhammad Wahyu Rizki Waskita dari Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul “Pemaknaan Khalayak Terhadap Video-Video Reza Oktovian di Jejaring Sosial Youtube”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pemaknaan penonton terhadap video-video oleh Reza Oktovian yang ada di Youtube. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori resepsi Stuart Hall. Penelitian ini merupakan tipe penelitian kualitatif dengan sampel 10 orang subjek khalayak laki-laki dan perempuan yang memiliki intensitas cukup sering dalam mengakses channel ataupun video-video gaming dari Reza Oktovian (minimal 3 kali dalam seminggu), atau pernah menyaksikan video-video *gaming* dari Reza Oktovian serta berusia 20-25 tahun karena umur tersebut sudah termasuk dewasa awal dan bukan remaja.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, didapati bahwa penonton memaknai video-video Reza Oktovian yang ada di Youtube sebagai jati diri Reza Oktovian itu sendiri. Selain itu, dari video-video tersebut penonton merasa bahwa mereka dapat melihat momen terbaiknya Reza Oktovian dalam waktu yang singkat dan padat. Lebih jauh dalam penelitian ini didapati bahwa mayoritas penonton berada di posisi hegemonic dominan (*dominant hegemonic*), di mana sebagian besar penonton secara penuh menerima pesan/makna yang diberikan dan dikehendaki oleh pembuat program.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyu, penelitian yang dilakukan peneliti kali ini ingin melihat bagaimana pemaknaan khalayak terhadap berita budaya lokal Indonesia yang disajikan oleh media kompas.com. Selain itu, pada penelitian milik Muhammad Wahyu, objek yang diteliti merupakan video-video oleh Reza Oktovian yang ada di Youtube, sedangkan objek pada penelitian kali ini merupakan berita kebudayaan VIK Kompas.

Tidak berhenti di sana, ada juga penelitian milik Maarit Jaakkola dari University of Tampere yang berjudul “*The Contested Autonomy of Arts and Journalism: Change and continuity in the dual professionalism of cultural journalism*”. Penelitian berbentuk disertasi ini mengkaji perubahan *cultural journalism* di surat kabar di Finlandia antara tahun 1978 dan 2008. Objek studi adalah profesionalisme, strukturnya dan perubahan struktural dalam lingkungan produksi dan lanskap budaya yang berkembang. Studi karya Jaakkola tersebut terdiri dari lima artikel jurnal yang membahas perubahan jurnalisme seni dan budaya dari perspektif yang berbeda.

Adapun studi ini menyajikan pendekatan metode campuran menggunakan triangulasi teoritis dan metodologis. Inti dari penelitian empiris terdiri dari data yang dikumpulkan melalui sampling sistematis bagian budaya dari lima media harian Finlandia: Aamulehti, Helsingin Sanomat, Kaleva, Savon Sanomat dan Turun Sanomat. Sebuah analisis isi kuantitatif dilengkapi dan dikontekstualisasikan dengan menggunakan data yang terdiri dari wawancara dengan editor budaya, bahan etnografi dan analisis tekstual. Penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan untuk lebih memahami konteks *cultural journalism* itu sendiri. Sehingga penulis mendapatkan pemahaman lebih mengenai konteks *cultural journalism* yang saat ini jumlah risetnya masih sangat sedikit dibandingkan dengan konsep-konsep jurnalisme lainnya.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaakkola ini, pada penelitian kali ini peneliti melihat jurnalisme budaya dari sudut pandang khalayak. Dengan kata lain, bila penelitian milik Jaakkola ingin

mendefinisikan apa itu jurnalisme budaya (dari sudut pandang media/redaksi), pada penelitian kali ini peneliti ingin membedah bagaimana persepsi masyarakat terhadap pemberitaan jurnalisme budaya yang dilakukan oleh salah satu kanal media (yang dalam penelitian ini adalah VIK Kompas).

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Lembaga Asal Tahun	Reza Pahlavi, Universitas Multimedia Nusantara, 2020	Maarit Jaakkola, University of Tampere, 2015	Muhammad Wahyu Rizki Waskita, Universitas Diponegoro Semarang 2018	Leonardo Budi Bagas Prakoso, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang Selatan, 2022
1	Judul Penelitian	Analisis Resepsi Gen X,Y, dan Z Terhadap Native Advertising Produk Kuliner di Tribunnews.c om.	<i>The Contested Autonomy of Arts and Journalism: Change and continuity in the dual professionalis m of cultural journalism</i>	Pemaknaan Khalayak Terhadap Video-Video Reza Oktovian di Jejaring Sosial Youtube	Jurnalisme Budaya: Resepsi Kaum Milenial terhadap Pemberitaan Budaya dalam Media Kompas.com
2	Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana masing- masing generasi (Gen		mengetahui pemaknaan penonton terhadap videovideo	Resepsi kaum milenial terhadap pemberitaan jurnalisme

		X, Y, dan Z) memaknai <i>native advertising</i> yang ada di Tribunnews.com.		oleh Reza Oktovian yang ada di Youtube	budaya pada media kompas.com tentang pemberitaan yang ketal terhadap aspek kearifan budaya lokal Indonesia.
3	Rumusan Masalah	Bagaimana masing-masing generasi (Gen X, Y, dan Z) memaknai <i>native advertising</i> yang ada di Tribunnews.com.		Bagaimana pemaknaan penonton terhadap videovideo oleh Reza Oktovian yang ada di Youtube	Bagaimana resepsi kaum milenial terhadap pemberitaan kearifan budaya lokal Indonesia pada media kompas.com
4	Metodologi Penelitian	Kualitatif	Metode Campuran	Kualitatif	Kualitatif
5	Teori atau konsep yang digunakan	Media Massa, New Media, Native		Resepsi	Persepsi Audience, Studi Resepsi,

		Advertising, Konsep Khalayak, Teori Pemaknaan Pesan			Jurnalisme, Jurnalisme Budaya, Milenial
6	Instrumen Penelitian	Wawancara dan Studi Dokumen	wawancara dengan editor budaya, bahan etnografi dan analisis tekstual	Wawancara	Wawancara dan Studi Dokumen

## 2.2 Teori Atau Konsep yang digunakan

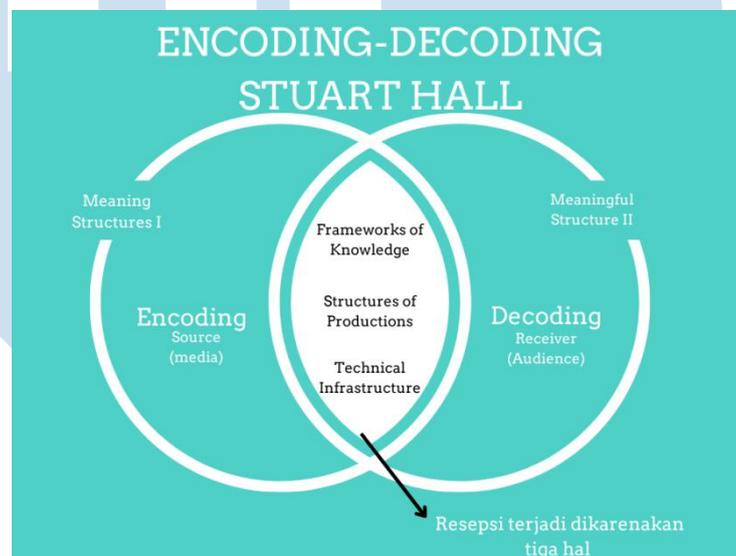
Dalam sebuah penelitian penggunaan teori dan konsep sangatlah penting. Menurut Wiersma, teori adalah generalisasi atau kumpulan generalisasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena secara sistematis. (dalam Sugiyono, 2010, p.52). Pengertian lainnya mengenai teori adalah seperangkat konstruksi (konsep), definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena (Neumen dalam Sugiyono, 2015, p.52). Berikut adalah beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

### 2.2.1. Teori Resepsi (Stuart Hall)

Dalam praktiknya, penulis menemukan banyak sekali teori yang dapat digunakan dalam penelitian audience seperti yang sudah diungkapkan di bab sebelumnya. Dalam teori resepsi Hall (1973) berpendapat bahwa khalayak memiliki kebebasan dalam melakukan penafsiran dari kode yang ditawarkan dalam teks media (dalam Littlejohn dan Foss, 2009, p. 66). Menurut Hall (1973), proses

komunikasi (*encoding-decoding*), berlangsung secara lebih kompleks. Hall berpendapat bahwa khalayak tidak hanya dapat menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan, tetapi juga bisa memaknai isi pesan yang disampaikan oleh pengirim.

Dalam model ini, Hall membagi proses *encoding - decoding* dalam empat tahapan yakni, “*production*”, “*circulation*”, “*use*” (dalam hal ini Hall sebut sebagai *distribution* atau *consumption*), and “*reproduction*”.



**Gambar 2. 1 Teori Resepsi Stuart Hall**

Sumber : Olahan peneliti – Stuart Hall (1973)

Pada tahapan “*production*”, pengirim pesan (media massa) pertama-tama akan melakukan proses perancangan dan produksi sebuah informasi. Perancangan dan produksi informasi ini berasal dari adanya kepentingan institusi terkait, latar belakang pengirim pesan, dan atau permintaan dari khalayak/penerima pesan untuk menyampaikan sebuah informasi.

Hasil akhir dari proses ini berupa pembentukan kode dari fenomena sosial menjadi sebuah pesan atau yang disebut dengan *meaning structure 1*. Kemudian pesan dikirimkan dan berada dalam tahapan “*circulation*”. Adapun hasil dari pesan yang tengah

disampaikan dan atau disebarluaskan dalam bentuk berita, tayangan program, dsb.

Tahapan selanjutnya adalah “*use*” di mana khalayak telah menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Kemudian tahap terakhir yakni “*reproduction*” terjadi saat khalayak berusaha untuk memaknai isi pesan dengan membongkar kode-kode dari informasi yang diterimanya.

Sama halnya dengan proses produksi, proses pemaknaan ini sangat dipengaruhi oleh latar belakang penonton. Dengan kata lain tahapan “*reproduction*” merupakan proses pemaknaan terhadap pesan yang dilakukan oleh khalayak saat menerima pesan atau yang disebut dengan *meaning structure 2* pada bagan di atas.

Oleh sebab itu, berdasarkan model *encoding - decoding* milik Stuart Hall ini, khalayak atau penerima pesan tidak menerima isi/makna pesan secara langsung, namun penerima pesan perlu untuk melakukan pemaknaan terhadap pesan tersebut berdasarkan pengalaman, pengetahuan, ataupun latar belakang penerima pesan itu sendiri. Dengan demikian, berdasarkan model ini pemaknaan terhadap isi pesan yang disampaikan bisa dipastikan menjadi sangat beragam dan sepenuhnya bergantung pada penonton sebagai penerima pesan. Khalayak yang terbagi kelas dapat mengaktualisasikan arti yang dikodekan dari salah satu dari tiga posisi *decoding* (dalam Littlejohn dan Foss, 2009, p. 66):

a. Dominant

Posisi dominan berarti dimana khalayak menyesuaikan diri dan mengambil atas, sehingga untuk berbicara, makna yang lebih disukai sebagai alternative

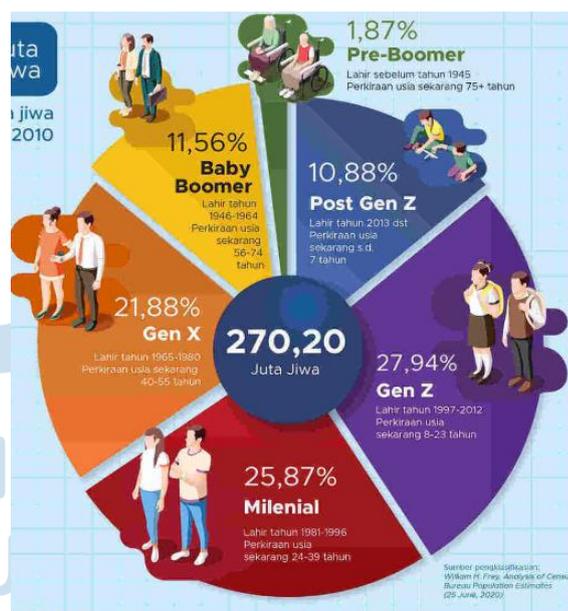
b. Oposisi

Posisi oposisi berarti dimana khalayak menentang implikasi ideologis dan memaknai dari ideologis yang mereka sukai

- c. Negosiasi - Posisi negosiasi berarti bahwa khalayak terletak di suatu tempat di antara dua ekstrem.

### 2.2.2. Khalayak - Generasi Millennial

Konsep mengenai *audience* (khalayak) sebagai pendengar atau penonton yang bersifat pasif sudah tidak sesuai dengan perkembangan zaman. Menurut McQuail & Deuze (2020) menyatakan bahwa konsep *audience* (khalayak) sekarang sudah melibatkan interaktivitas dan pencarian daripada menonton atau mendengar dikarenakan media baru (p.436). Khalayak sendiri memiliki karakteristik berbeda-beda disebabkan oleh perubahan media dan waktu, yaitu: (i) penonton sebagai “rakyat yang berkumpul”, (ii) penonton sebagai “orang yang dituju”, (iii) penonton sebagai “terjadi”, (iv) penonton sebagai “mendengar” atau “audisi” (Nightingale, 2003 : dalam McQuail & Deuze, 2020, p. 436-437). Khalayak yang dipilih sebagai subjek penelitian adalah generasi milenial.



Gambar 2. 2 Sensus Penduduk 2020 – BPS

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan hasil sensus penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) didapatkan bahwa generasi milenial di Indonesia lahir antara tahun 1981-1996 yang memiliki jarak waktu 15 tahun. Namun menurut Howe & Strauss (2000) menyatakan bahwa jarak antar generasi kurang lebih dua puluh tahun atau lebih (p. 352). Menurut Martin & Tulgan (2006) mengelompokkan generasi milenial sebagai generasi yang lahir antara tahun 1978-2000 (dalam Putra, 2016, p. 125). Sedangkan menurut Howe & Strauss (2000, p. 442) generasi milenial dikategorikan sebagai kelompok yang lahir pada 1982-2002.

Howe & Strauss (2000) menyatakan bahwa milenial sendiri memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan babyboomers, yakni; (i) milenial mengikuti generasi yang dikritik karena terlalu kinetik dan pecah-pecah, (ii) milenial tumbuh ketika institusi merasa terlalu lemah dan individu terlalu kuat, (iii) milenial adalah anak-anak ketika aturan spiritualisme dan rasionalisme terbengkalai, dan (iv) milenial memandang generasi *boomers* adalah “elit budaya” yang hidupnya dimotivasi oleh pesan-ide besar untuk diungkapkan. Menurut Martin & Tulgan (2002) menjabarkan bahwa generasi Y/milenial telah menentukan pilihan karir mereka, seperti: (i) menginginkan pekerjaan yang menantang dan bermakna yang benar-benar berdampak pada dunia mereka, (ii) bekerja berdampingan dengan rekan kerja yang berkomitmen, dan (iii) ingin mencapai tujuan pribadi dan finansial mereka (p. 36).

Sedangkan menurut Lyons (2004) berpendapat bahwa generasi milenial memiliki ciri-ciri khusus. Generasi milenial digambarkan berasal dari beragam latar belakang strata ekonomi dan sosial. Mereka dikategorikan sebagai kelompok yang memiliki pola komunikasi lebih terbuka dibanding generasi lainnya. Kelompok milenial juga sangat fanatik terhadap media sosial dan perkembangan teknologi. Mereka juga dikatakan memiliki

pandangan politik dan ekonomi yang lebih terbuka sehingga terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya (Putra, 2016, p. 129).

Adapun dalam penelitian kali ini, subjek yang digunakan berasal dari generasi Milenial. Hal ini dikarenakan peneliti merasa bahwa generasi Milenial merupakan generasi yang sudah cukup dewasa. Selain itu generasi ini sudah melek teknologi informasi, khususnya internet, tempat VIK Kompas diterbitkan.

### **2.2.3. Visual Interaktif (Jurnalisme Interaktif Visual)**

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, khususnya internet, proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh media massa juga ikut berkembang. Hal ini tentu memberikan tantangan baru bagi para pekerja media dalam menyampaikan isi beritanya. Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh Usher (2016, p. 10) di mana praktik jurnalisme tradisional saat ini tengah menghadapi banyak tantangan besar akibat adanya perubahan teknologi. Perubahan ini bukan merupakan faktor independen atau satu-satunya tantangan yang tengah dihadapi oleh para pekerja media, tetapi terikat sebagai bagian dari kondisi sosial yang lebih besar, seperti bagaimana orang menggunakan teknologi dan fungsi sosialnya.

Dengan begitu, agar dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini, banyak media massa yang mulai menyampaikan pesannya melalui platform multimedia. Hasil liputan atau berita yang dipublikasi jadi tidak hanya berbentuk narasi, namun dilengkapi dengan fitur multimedia (foto, video, audio, grafik, ataupun *hyperlink*). Adapun model pemberitaan yang memanfaatkan baik itu foto, video, grafik, ataupun *hyperlink* dapat dikategorikan sebagai berita interaktif.

*“You will find interactive journalism in a variety of forms: multimedia, immersive storytelling, data visualization, data-driven stories, explanatory graphics, or interactive features that combine some or all of these components.”*(Usher, 2016, p. 3).

Lebih lanjut, Usher (2016) menjelaskan bahwa penggunaan visual interaktif dalam jurnalisme sendiri dapat diterapkan dalam berbagai macam berita. Mulai dari pemberitaan *finansial* atau keuangan, hingga berita-berita *feature* lainnya termasuk pemberitaan budaya.

*Just as interactives vary in form, they vary in subject as well, from the serious—income inequality or campaign finance—to the fun March Madness brackets, maps of bar crawls and drink specials, and even Oscar ballots* (Usher, 2016, p. 3).

Dengan begitu Visual Interaktif (Jurnalisme Interaktif Visual) dapat disimpulkan sebagai bentuk pemberitaan yang memanfaatkan gambar, grafik, *hyperlink* ataupun teknik lain dalam menyampaikan isi beritanya. Hal ini sesuai dengan yang ditegaskan oleh Usher (2016, p. 18) di mana Jurnalisme interaktif didefinisikan sebagai presentasi visual dari penceritaan melalui kode tertentu (seperti foto, video, gambar, grafik, tabel, *hyperlink*, dan lain sebagainya) untuk tujuan penyampaian berita dan informasi. Sedangkan dalam penelitian ini, produk-produk Jurnalisme Interaktif Visual yang diteliti berasal dari platform VIK Kompas, khususnya berita terkait isu kebudayaan.

#### **2.2.4. Jurnalisme Budaya**

Kristensen (2018) menyatakan bahwa *cultural journalism* adalah spesialisasi bidang jurnalis yang memberitakan atau mendebatkan mengenai seni dan budaya. Lebih lengkapnya seperti di bawah.

*“cultural journalism,” a specialised type of professional journalism that covers and debates the broad field of arts and culture* (Kristensen, 2018).

Jurnalisme Budaya menurut Maya Jaggi (2017) menjelaskan bahwa Jurnalisme Budaya pada awalnya hanya meliputi mengenai:

*The arts are usually understood to include literature, visual arts, music, film, theatre and dance, photography, architecture and design” (Jaggi, 2017).*

Ia juga mengatakan Jurnalisme Budaya juga meliputi mengenai *high culture (traditional art forms)* dan *popular culture (folk art)*. Seperti namanya Jurnalisme Budaya terdiri dari dua kata yaitu “jurnalistik” dan “budaya”, dua kata ini memiliki makna masing-masing.

Sesuai dengan Maya Jaggi, Silva (2012) juga mengatakan bahwa sekarang ini jurnalisme budaya sering diartikan sebagai bentuk jurnalisme budaya yang mengangkat topik terkait *high culture*. Meski demikian, dengan pengangkatan topik terkait *high culture* menyebabkan adanya perbedaan penggunaan istilah dalam penyebutan jurnalisme budaya, yakni antara “*cultural journalism*” (jurnalisme budaya) dengan “*art journalism*” (jurnalisme seni)

*Historically speaking, cultural journalism has emerged as a field associated with the so-called ‘high culture’ in the context of the aesthetic view of culture. That can explain why there is still an apparent similarity between the terms “arts” and “culture”, enhanced by the media, and a reductive approach to culture, also by the media, as the field of artistic manifestations (Silva, 2012; Silva, 2015, p. 43).*

Lebih lanjut, Silva (2015, p. 43) mengatakan bahwa secara khususnya pada lingkungan media digital dalam dua puluh tahun terakhir, pengertian jurnalisme budaya dari sudut pandang editorial dan model bisnis media saat ini telah mengalami perubahan besar. Bila sebelumnya jurnalisme budaya hanya diartikan sebagai bentuk praktik jurnalisme yang hanya meliputi *high culture*, namun sekarang

ini pengertian tersebut sudah semakin meluas termasuk *lifestyle*, budaya pop, hingga seni.

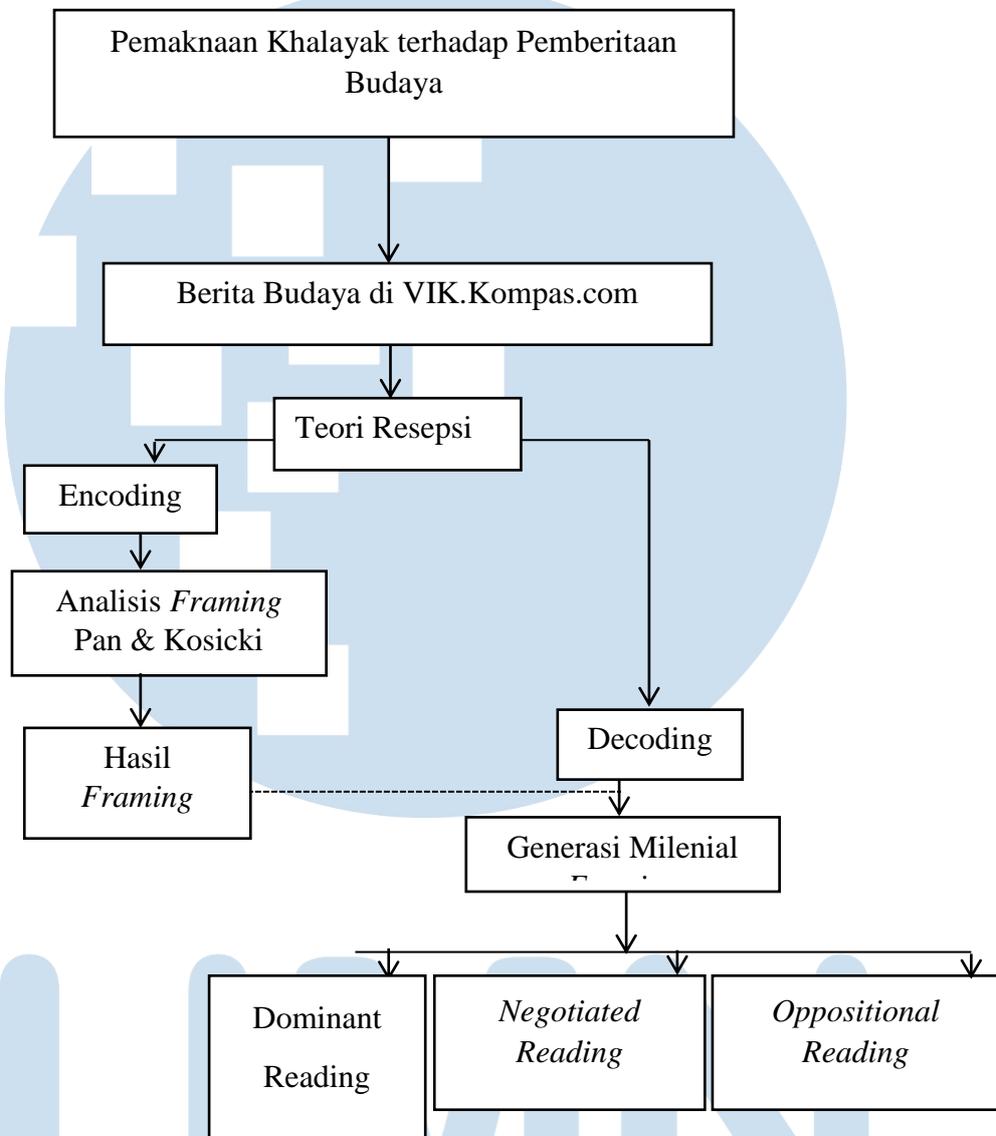
*“the field of cultural journalism has been adjusted over time to a more integrated view, meaning that it has been including ways of life, value systems, traditions and beliefs besides fine arts and lyrics. In this way, it tends to overcome the dichotomies between elitist, popular and mass culture,”* (Basso, 2008; Silva, 2015, p. 45).

*Cultural Journalism* sebenarnya berasal dari kata “cultural” dan “journalism”. Menurut Tylor (2016) “cultural” adalah budaya atau peradaban yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, dan kemampuan serta kebiasaan lain yang diperoleh oleh manusia sebagai anggota masyarakat “(2016, p. 1). Sedangkan, menurut Chris Jenks (1993) merumuskan budaya menjadi empat tipologi dalam bukunya berjudul *Culture*, yaitu; (i) budaya sebagai sesuatu yang kita rayakan, atau tepatnya sebagai suatu kategori kognitif, (ii) budaya sebagai sesuatu yang melekat dan suatu kategori kolektif, (iii) budaya sebagai kategori konkrit dan deskriptif, dan (iv) budaya sebagai kategori sosial (Jenks, 1993, p. 5-6).

Pengertian kata “journalism” menurut Azwar (2018) adalah sesuatu yang menyangkut kewartawanan dan persuratkabaran (2018, p. 4). berdasarkan pengertian di atas, jurnalistik budaya adalah bidang kewartawanan yang mengangkat isu mengenai kebudayaan baik itu seni, moral, adat, kepercayaan, dan sebagainya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 3 Bagan Alur Penelitian



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