

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian “Analisis Resepsi Khalayak Terkait Konten Kesehatan Mental Youtube Menjadi Manusia” adalah sebuah penelitian pengembangan yang dihasilkan dari teori dan konsep penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Pengambilan studi literatur penelitian ini juga didasari oleh beberapa irisan kesamaan yang ada di antara penelitian-penelitian terkait. Studi literatur ini merupakan sebuah perbandingan untuk memberikan pandangan, pemahaman, dan pengetahuan yang baru mengenai teori resepsi khalayak. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi pada penelitian sebelumnya serta dapat memberikan sebuah pandangan yang baru mengenai penerimaan khalayak dalam sebuah konten di media sosial, khususnya Youtube.

Dalam sepuluh penelitian terdahulu, terdapat sembilan penelitian yang memiliki kesamaan pada pendekatan penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, di antaranya yaitu penelitian yang berjudul *Exploring the experiences of people vlogging about severe mental illness on Youtube: An interpretative phenomenological analysis* oleh Sangeorzan, Andriopoulou, & Livanou (2019), *African Students Watching CCTV-Africa: A Structural Reception Analysis of Oppositional Decoding* oleh Xiang (2018), Pornografi dalam Film: Analisis Resepsi Film "Men, Women, & Children" oleh Fathurizki, Ulina, & Malau (2018), *Exploring Self Identity: An Analysis of Audience Reception of Vlogs* oleh (Briandana, Fasta, Mihardja, & Oasem (2021), *Gender Role in Rural Life: An Audience Reception Analysis on Banyumas Films in Reformation Era* oleh Suzanna, Chusna, & Taufiqurrohman (2017), *Reception Analysis of Millennials Generation to Ads in Social media* oleh Oktayusita, Suparno, & Rochayanti (2019), *Audience Reception Related to Freedom of Life Partner in Aladdin Film* oleh Purnamasari (2020), Pemaknaan Body Positivity dalam Film Imperfect Pada Kalangan Remaja di Jakarta oleh Anisa & Winduwati (2021), dan penelitian berjudul *Mistisme Dalam*

Program Televisi (Analisis Resepsi Pemirsa Pada Program Menembus Mata Bathin di ANTV) oleh Ridwan dan Vera (2019). Namun, penelitian mengenai resepsi ternyata tidak terbatas pada pendekatan kualitatif saja. Hal ini terlihat pada penelitian berjudul *Contradictions and Tensions Between Old and New: An Audience Perception of Indigenous Culture Representation in Soap Opera* oleh Onyenankeya, Onyenankeya, & Osunkunle (2020) yang menggunakan pendekatan berbeda, yaitu kuantitatif.

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, terdapat tujuh penelitian berbeda yang menggunakan metode analisis resepsi, yaitu, *African Students Watching CCTV-Africa: A Structural Reception Analysis of Oppositional Decoding* oleh Xiang (2018), Pornografi dalam Film: Analisis Resepsi Film "Men, Women, & Children" oleh Fathurizki, Ulina, & Malau (2018), *Exploring Self Identity: An Analysis of Audience Reception of Vlogs* oleh Briandana, Fasta, Mihardja, & Oasem (2021), *Reception Analysis of Millennials Generation to Ads in Social media* oleh Oktayusita, Suparno, & Rochayanti (2019), *Audience Reception Related to Freedom of Life Partner in Aladdin Film* oleh Purnamasari (2020), Pemaknaan Body Positivity dalam Film Imperfect Pada Kalangan Remaja di Jakarta oleh Anisa & Winduwati (2021), serta Mistisme Dalam Program Televisi (Analisis Resepsi Pemirsa Pada Program Menembus Mata Bathin di ANTV) oleh Ridwan & Vera (2019). Sedangkan, terdapat penelitian lain yang menggunakan metode fenomenologi yaitu, *Exploring the experiences of people vlogging about severe mental illness on Youtube: An interpretative phenomenological analysis* yang ditulis oleh Sangeorzan, Andriopoulou, & Livanou (2019). Serta, penelitian berjudul *Gender Role in Rural Life: An Audience Reception Analysis on Banyumas Films in Reformation Era* yang ditulis oleh M. Aidatul, Taufiqurrohman, & Suzanna (2017) yang menggunakan metode etnografi dan penelitian kuantitatif milik Onyenankeya, Onyenankeya, & Osunkunle (2020) menggunakan metode survei.

Penelitian yang dilakukan oleh Fathurizki, Ulina & Malau, Briandana, Fasta, Mihardja, & Oasem, serta Suzanna, Chusna, & Taufiqurrohman juga memiliki persamaan pada teknik pengumpulan data yaitu menggunakan *focus group*

discussion. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Xiang, Oktayusita, Suparno, & Rochayanti, Purnamasari, Anisa & Winduwati, Ridwan & Vera, serta penelitian fenomenologi yang ditulis oleh Sangeorzan, Andriopoulou, & Livanou menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam kepada partisipan. Sangeorzan, Andriopoulou, & Livanou tidak hanya menggunakan wawancara, melainkan juga observasi untuk mengidentifikasi konten Youtube yang terkait dengan konten kesehatan mental. Hal ini pun berbeda dengan metode pengumpulan data yang dilakukan oleh Onyenankeya, Onyenankeya, & Osunkunle yaitu penyebaran kuesioner pada 400 responden.

Kemudian, jika dikaitkan dengan objek penelitian, terdapat persamaan pada tiga penelitian yang berjudul, *African Students Watching CCTV-Africa: A Structural Reception Analysis of Oppositional Decoding*, *Mistisme Dalam Program Televisi (Analisis Resepsi Pemirsa Pada Program Menembus Mata Bathin di ANTV)*, serta *Contradictions and Tensions Between Old and New: An Audience Perception of Indigenous Culture Representation in Soap Opera* oleh Onyenankeya, Onyenankeya, & Osunkunle yang bertujuan untuk mengetahui pemaknaan khalayak pada salah satu program televisi. Persamaan objek penelitian juga terdapat pada penelitian milik Fathurizki, Ulina, & Malau, Suzanna, Chusna, & Taufiqurrohman, Purnamasari, serta Anisa & Winduwati yang menggunakan teori resepsi untuk mengetahui pemaknaan atau posisi khalayak dalam sebuah film. Penelitian berjudul *Exploring the experiences of people vlogging about severe mental illness on Youtube: An interpretative phenomenological analysis*, *Exploring Self Identity: An Analysis of Audience Reception of Vlogs*, dan *Reception Analysis of Millennials Generation to Ads in Social media* juga memiliki persamaan objek penelitian yaitu media sosial.

Berdasarkan topik penelitian, terdapat persamaan pada empat penelitian milik Onyenankeya, Onyenankeya, & Osunkunle, Suzanna, Chusna, & Taufiqurrohman, Purnamasari, dan Anisa & Winduwati, yang bertujuan untuk memahami pemaknaan khalayak berdasarkan budaya, kondisi dan peran sosial tertentu. Sedangkan penelitian milik Xiang bertujuan untuk memahami penerimaan khalayak terkait pemberitaan politik yang disiarkan di media massa. Penelitian

milik Oktayusita, Suparno, & Rochayanti juga berkaitan dengan politik di media massa, hanya saja ditinjau dari sisi iklan milik salah satu partai di Indonesia. Fathurizki, Ulina & Malau juga memiliki topik penelitian yang berbeda dengan melibatkan unsur pornografi dan penelitian milik Ridwan & Vera yang melibatkan unsur mistik. Topik penelitian yang berbeda juga terdapat pada penelitian milik Sangeorzan, Andriopoulou, & Livanou yang menganalisis pengalaman individu dengan gangguan jiwa tertentu dalam melakukan *vlogging* di media sosial, serta penelitian milik Briandana, Fasta, Mihardja, & Oasem yang menghubungkan pemaknaan khalayak di media sosial dengan jati diri dan tindakan persuasif yang terjadi di dalamnya.

Selain memiliki persamaan pada metodologi, objek dan topik penelitian, terdapat persamaan lainnya yaitu penggunaan teori resepsi pada sembilan penelitian sebagai teori utama. Namun, teori resepsi yang digunakan berbeda-beda dan disesuaikan dengan pencetusnya yang terbagi menjadi beberapa jenis, di antaranya yaitu *Reception Analysis* oleh Jensen (1987), Teori Resepsi Khalayak oleh Hans Robert Jauss (1960), Teori Analisis Resepsi *Encoding-Decoding* oleh David Morley (2005), dan Teori Resepsi *Encoding-Decoding* oleh Stuart Hall (1973).

Reception Analysis yang dicetuskan oleh Jensen menggunakan proses penerimaan dari pemahaman yang mendalam terhadap sebuah teks di media dan bagaimana individu menginterpretasikan teks tersebut. *Reception Analysis* pada teori ini memisahkan bagaimana proses yang dilalui oleh media hingga menjadi makna yang dikirimkan ke individu serta keadaan, pandangan, dan prasangka yang dimiliki oleh individu. Hans Robert Jauss selaku pencetus awal teori resepsi memiliki fokus yang berbeda dengan teori milik Jensen. Teori Resepsi Khalayak milik Jauss berfokus pada gagasan bahwa penonton memiliki peran aktif dalam membangun dan menafsirkan makna sebuah teks pada karya seni dan sastra yang mengandung unsur sejarah di dalamnya.

Hal ini berbeda pula dengan Teori Resepsi *Encoding-Decoding* yang dibentuk oleh Stuart Hall. Hall membentuk proses *encoding-decoding* pada teori resepsi karena berfokus pada proses pembuatan makna dari media (*encoding*) dan proses penerimaan makna tersebut oleh khalayak yang akhirnya membentuk

pemaknaan atau penerimaan (*decoding*). Pembentukan khalayak disesuaikan dengan unsur subjektivitas seperti pengalaman, pengetahuan, ataupun lingkungan sosialnya, sehingga Hall kemudian membentuk tiga posisi khalayak berdasarkan penerimaan yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Sedangkan, Teori Analisis Resepsi *Encoding-Decoding* milik David Morley hanya berfokus pada tiga posisi hipotesis pembaca yang terdiri atas *dominant position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Berdasarkan penjabaran mengenai perbedaan teori resepsi tersebut, maka peneliti memilih untuk menggunakan teori resepsi *encoding-decoding* milik Stuart Hall karena proses *encoding-decoding* yang digambarkan oleh Hall melalui program televisi dan khalayaknya serupa dengan tujuan penelitian yang ingin melihat penerimaan khalayak dari konten kesehatan mental di Youtube berdasarkan unsur subjektivitas serta posisi khalayak berdasarkan penerimaannya.

Berbeda dengan sembilan penelitian yang menggunakan teori resepsi, Sangeorzan, Andriopoulou, & Livanou (2019) justru menggunakan konsep *minimising isolation and normalizing SMI through vlogging* untuk melihat pengalaman dan penerimaan para *vlogger* sebagai seorang dengan gangguan jiwa dalam membuat konten kesehatan mental di media sosial, khususnya Youtube.

Berdasarkan sepuluh penelitian terdahulu yang telah dijabarkan terdapat hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa khalayak memiliki penerimaan yang berbeda-beda terhadap suatu hal. Oleh karena itu perlu klasifikasi posisi khalayak terhadap sebuah penerimaan dari suatu konten di media. Bahkan, dalam penelitian berjudul *Gender Role in Rural Life: An Audience Reception Analysis on Banyumas Films in Reformation Era* milik Suzanna, Chusna, & Taufiqurrohman memperlihatkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki pemaknaan yang sangat berbeda akan suatu hal.

Melalui sepuluh penelitian yang telah dijabarkan, terlihat bahwa belum ada yang menilik analisis resepsi khalayak terkait konten kesehatan mental dengan menghubungkan proses *encoding-decoding* milik Stuart Hall dan konten Youtube milik Miller untuk melihat penerimaan dan posisi khalayak terkait konten kesehatan mental pada Youtube Menjadi Manusia. Hal ini didukung oleh isu sosial mengenai

kesehatan mental yang sedang marak saat ini terutama di kalangan remaja dan akun Youtube Menjadi Manusia yang merupakan *social platform* dan telah terbukti kredibilitasnya sebagai *Brand Ambassador Youtube Creators for Change Indonesia 2020*.

Selain itu, metode penelitian yang digunakan pun cenderung menggunakan metode fenomenologi, etnografi, ataupun analisis resepsi, sedangkan dalam penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus dengan paradigma *post-positivism*. Hal ini dikarenakan penelitian ini akan menguji teori dan konsep yang digunakan dengan realitas objektif yang terjadi di lingkungan masyarakat sehari-hari, serta mengembangkan suatu analisis yang mendalam dari sebuah isu kesehatan mental pada kelompok penderita gangguan jiwa yang berada pada rentang usia 17–29 tahun di Indonesia.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	(Sangeorzan, Andriopoulou, & Livanou, 2019)	(Onyenankeya, Onyenankeya, & Osunkunle, 2020)	(Xiang, 2018)	(Fathurizki, Ulina, & Malau, 2018)	(Briandana, Fasta, Mihardja, & Oasem, 2021)
Judul Artikel	<i>Exploring the experiences of people vlogging about severe mental illness on Youtube: An interpretative phenomenological analysis</i>	<i>Contradictions and Tensions Between Old and New: An Audience Perception of Indigenous Culture Representation in Soap Opera</i>	<i>African Students Watching CCTV-Africa: A Structural Reception Analysis of Oppositional Decoding</i>	Pornografi dalam Film: Analisis Resepsi Film “Men, Women, & Children”	<i>Exploring Self Identity: An Analysis of Audience Reception of Vlogs</i>
Sumber Jurnal	Journal of Affective Disorders	Journal of Asian and African Studies	Westminster Papers in Communication and Culture	ProTVF	Jurnal ASPIKOM
Tujuan	Mengetahui pengalaman individu dalam mengidentifikasi dirinya melalui vlog tentang kesehatan mental di Youtube.	Memahami persepsi dan sikap penonton terhadap konstruksi dan representasi budaya asli dalam program televisi “Generations: The Legacy”.	Memahami penerimaan media dari kelompok siswa Afrika di Cina dari perspektif teori struktural komunikasi internasional.	Mengetahui posisi audiens dalam analisis resepsi film “Men, Women, & Children”.	Menganalisis interpretasi remaja terhadap identitas dirinya melalui konten Youtube Tasya Farasha.
Konsep	Minimising isolation and normalizing SMI through vlogging (McKenna, et al., 2002)	Teori Resepsi <i>Encoding/Decoding</i> (Stuart Hall, 1973)	Teori Resepsi <i>Encoding/Decoding</i> (Stuart Hall, 1973)	Teori Resepsi <i>Encoding/Decoding</i> (Stuart Hall, 1973)	Teori Resepsi <i>Encoding/Decoding</i> (Stuart Hall, 1973)

<p>Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data</p>	<p>Kualitatif dengan metode fenomenologi.</p> <p>Observasi pada konten kesehatan mental di Youtube dan wawancara mendalam dengan 29 <i>vloggers</i> untuk mengidentifikasi diri mereka terkait dengan konten Youtube nya.</p>	<p>Kuantitatif dengan metode survei.</p> <p>Kuesioner disebarakan pada 400 responden yang dipilih secara acak</p>	<p>Kualitatif dengan metode analisis resepsi.</p> <p>Wawancara mendalam dengan 38 partisipan yang berasal dari 19 kota yang berbeda di Afrika.</p>	<p>Kualitatif dengan metode analisis resepsi.</p> <p><i>Focus group interview</i> pada tiga partisipan.</p>	<p>Kualitatif dengan metode analisis resepsi</p> <p><i>Focus group discussion</i> pada delapan partisipan.</p>
<p>Hasil dan Kesimpulan</p>	<p>Melakukan vlog tentang kesehatan mental membuat seseorang merasa lebih termotivasi untuk sembuh. Hal ini karena adanya dukungan dari orang-orang yang memiliki permasalahan yang sama sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mematahkan stigma buruk tentang kesehatan mental.</p>	<p>Mayoritas responden berpendapat bahwa program televisi “<i>Generations: The Legacy</i>” mewakili budaya asli Afrika sekaligus melanggengkan stereotip mengenai kelompok adat tradisional.</p>	<p>Pemaknaan khalayak terhadap pemberitaan media mengenai agenda politik Cina-Afrika didominasi oleh lingkungan politik, sosial, dan ekonomi internasionalnya.</p>	<p>Dalam sepuluh <i>scene</i> yang diteliti, terdapat delapan <i>scene</i> yang memposisikan informan dalam <i>oppositional reading</i> mutlak, dan dua <i>scene</i> lainnya yang masing-masing informan berada dalam posisi <i>negotiated reading</i> dan <i>oppositional reading</i>.</p>	<p>Informan menginterpretasikan konten tayangan Tasya Farasya sebagai rujukan remaja dalam membentuk jati diri baik secara kultural maupun persuasif dalam tindakan.</p>

Nama Peneliti	(Suzanna, Chusna, & Taufiqurrohman, 2017)	(Oktayusita, Suparno, & Rochayanti, 2019)	(Purnamasari, 2020)	(Anisa & Winduwati, 2021)	(Ridwan & Vera, 2019)
Judul Artikel	<i>Gender Role in Rural Life: An Audience Reception Analysis on Banyumas Films in Reformation Era</i>	<i>Reception Analysis of Millennials Generation to Ads in Social media</i>	<i>Audience Reception Relates to Freedom of Life Partner in Aladdin Film</i>	Pemaknaan <i>Body Positivity</i> dalam Film Imperfect Pada Kalangan Remaja di Jakarta	Mistisme Dalam Program Televisi (Analisis Resepsi Pemirsa Pada Program Menembus Mata Bathin di ANTV)
Sumber Jurnal	Lingua Cultura	Jurnal Ilmu Komunikasi	Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia	Koneksi	Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi
Tujuan	Mengetahui pemaknaan khalayak terhadap peran <i>gender</i> dalam kehidupan pedesaan pada film Era Reformasi Banyumas.	Menentukan tanggapan milenial setelah menonton iklan “Indonesia Bergerak Bersama Gerindra dan Rakyat versi Sarjana Kerja Kerja!”	Mengetahui posisi pemaknaan orang tua sebagai khalayak dalam film Alladin.	Mengetahui pemaknaan remaja di Jakarta sebagai khalayak mengenai <i>body positivity</i> pada film “Imperfect”.	Mengetahui pemaknaan pemirsa televisi yang tergabung di dalam Fans Group Facebook Menembus Mata Bathin ANTV terhadap pesan unsur mistik dalam program Menembus Mata Bathin di ANTV Episode 15 Desember 2018.
Konsep	Teori Resepsi Khalayak (Hans Robert Jauss, 1960)	Teori Resepsi <i>Encoding/Decoding</i> (Stuart Hall, 1973)	- Teori Resepsi <i>Encoding/Decoding</i> (Stuart Hall, 1973) - Khalayak aktif (McQuail)	Teori Resepsi <i>Encoding/Decoding</i> (Stuart Hall, 1973)	Teori Analisis Resepsi <i>Endocing-Decoding</i> (David Morley, 2005)

Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kualitatif dengan metode etnografi. Observasi, Survei, dan <i>focus group discussion</i> yang terbagi 2 kelompok dengan 23 partisipan laki-laki dan 23 partisipan perempuan.	Kualitatif dengan metode analisis resepsi. Pengamatan, Analisis Dokumen, dan Wawancara dengan delapan partisipan.	Kualitatif dengan metode analisis resepsi. Wawancara mendalam dengan empat partisipan.	Kualitatif dengan metode analisis resepsi. Wawancara dengan lima partisipan.	Kualitatif dengan metode analisis resepsi Wawancara mendalam dengan sepuluh partisipan.
Hasil dan Kesimpulan	Informan perempuan maupun laki-laki memaknai adanya pergeseran peran <i>gender</i> dalam film Era Reformasi Banyumas dengan kehidupan masa ini. Hal ini terlihat pada kesempatan bekerja di Banyumas yang saat ini lebih banyak ditujukan untuk kaum perempuan daripada laki-laki.	Menunjukkan tiga posisi penerimaan milenial, yaitu posisi dominan, dinegosiasikan, dan oposisi.	Terdapat tiga orang tua yang termasuk dalam <i>negotiation position</i> dan menekankan pada persamaan latar belakang budaya, serta satu orang tua yang termasuk dalam <i>dominated position</i> dan membebaskan anaknya secara penuh untuk menentukan pasangan hidupnya.	Terdapat tiga orang partisipan di posisi negosiasi dan dua orang partisipan di posisi dominan. Hal ini dikarenakan, terdapat beberapa adegan yang dinilai kurang menggambarkan <i>body positivity</i> .	Pemaknaan oleh informan didasarkan pada faktor sosio-demografis (kelas, usia, jenis kelamin, agama, budaya) serta faktor lainnya seperti tingkat keyakinan individual terhadap alam ghaib. Melalui sepuluh informan dan tujuh pertanyaan menghasilkan 35 pemaknaan <i>dominant position</i> , 25 pemaknaan <i>negotiated position</i> , dan sembilan pemaknaan <i>oppositional position</i> .

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

Teori dan konsep dalam sebuah penelitian merupakan aspek utama yang digunakan untuk menjadi acuan penelitian. Dalam penelitian, “Analisis Resepsi Khalayak Terkait Konten Kesehatan Mental Youtube Menjadi Manusia” teori yang digunakan adalah teori resepsi milik Stuart Hall, sedangkan konsep yang digunakan adalah konsep khalayak aktif milik Baran dan Davis serta konten Youtube milik Miller.

2.2.1 Teori Resepsi

Griffin dalam Wood (2013, hal. 26) mengatakan bahwa dalam aktivitas komunikasi sehari-hari selalu terdapat tujuan yang menciptakan sebuah makna. Hal ini dikarenakan manusia memiliki pandangannya masing-masing terkait hal-hal di sekitarnya seperti tindakan, orang, objek, kata-kata, peristiwa, serta konten yang dikonsumsi secara konvensional maupun digital. Pertiwi, Ri'aeni, & Yusron (2020, hal. 3) mengatakan bahwa pemaknaan atau penerimaan tersebut disesuaikan dengan latar belakang budaya dan pengalaman subjektif khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga, sering kali satu hal dapat menghasilkan makna atau penerimaan yang berbeda pada khalayak. Kata “khalayak” didefinisikan sebagai istilah kolektif untuk “penerima” dalam sebuah proses komunikasi massa yang disebarkan oleh media (Mcquail, 2010). Sebelum penelitian mengenai khalayak berkembang, kelompok penerima dalam proses komunikasi massa dianggap tidak memiliki peran atau disebut dengan khalayak pasif yang mengonsumsi informasi di media massa secara transparan (Turow, 2014). Namun, pandangan tersebut akhirnya berubah setelah studi budaya mengenai *reception* mulai diperkenalkan oleh Hans Robert Jauss pada tahun 1970 (Padmopuspito, 1993).

Teori resepsi diperkenalkan pertama kali pada tahun enam puluhan oleh seorang pakar teori sastra dan linguistik Rusia-Amerika yang bernama Roman Jakobson. Teori resepsi semakin dikenal oleh masyarakat khususnya para sastrawan saat Hans Robert Jauss menulis buku resepsi sastra atau biasa dikenal dengan estetika resepsi pada tahun 1970 (Padmopuspito, 1993). Hal ini dikarenakan resepsi

sastra bertujuan untuk melihat respons “pembaca” dan menganalisis bagaimana “pembaca” memaknai sebuah karya sastra yang dibacanya. Melalui resepsi sastra, “pembaca” yang dianggap sebagai khalayak pasif pun akhirnya berubah menjadi khalayak aktif yang memiliki hak untuk memberikan pendapat dan penerimaan terhadap suatu karya sastra (Padmopuspito, 1993). Wolfgang Iser dalam Eagleton (2008, hal. 68) pun mengungkapkan bahwa teori resepsi merupakan penerimaan atau pemaknaan oleh khalayak terhadap sebuah isi pesan di media.

Penerimaan ini kemudian berkembang dan tidak lagi terbatas pada karya sastra sejak artikel berjudul *Culture, Media, Language* dikeluarkan oleh Centre of Mass Communication Research pada tahun 1980. Artikel ini membahas mengenai hubungan antara pengirim pesan, isi pesan, dan penerima pesan dalam media komunikasi. Salah satu penulis artikel *Culture, Media, Language*, yaitu Stuart Hall mengungkapkan bahwa tidak ada khalayak pasif saat mengonsumsi media, karena saat seseorang mengonsumsi media maka terjadi pembangkitan makna. Pemaknaan tersebut terjadi melalui gambar, suara, atau teks yang ditampilkan oleh media (Davis, 2004). Akhirnya, khalayak pun dipahami sebagai *producer of meaning* yang aktif dalam menciptakan makna dari isi pesan yang dikonsumsi melalui media (Baran & Davis, 2012). Makna yang dihasilkan oleh khalayak bersifat *polysemic* atau terbuka karena memiliki potensi perbedaan makna. Hal ini dikarenakan penerimaan yang ditafsirkan sesuai dengan konteks dan budaya dari penerima pesan, sehingga pada tahun 1973, Stuart Hall merumuskan tahapan transformasi yang dilalui oleh pesan media apa pun dari pengirim pesan hingga interpretasi dan penerimaannya oleh penerima pesan yang disebut dengan proses *encoding-decoding* (McQuail, 2010).

Proses *encoding-decoding* mendukung asumsi bahwa pemaknaan atau penerimaan khalayak terhadap isi pesan di media sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal dari penerima pesan. Hal ini pun ditegaskan oleh Jensen (1986) berdasarkan perbandingan penerimaan berita oleh khalayak dari berbagai negara. Jensen menemukan bahwa keadaan, pandangan, dan prasangka individu dalam situasi rumah tangga dan kehidupan sehari-hari sangat mempengaruhi pemahaman mereka dalam memproses informasi yang disampaikan oleh media.

Jensen pun membagi empat faktor yang mempengaruhi pemahaman khalayak dalam mengonsumsi sebuah berita, yaitu: (Mcquail, 2010)

1) Ruang

Khalayak akan memutuskan bagaimana dan apa yang membuat sebuah peristiwa dapat mempengaruhi mereka.

2) Kekuatan

Khalayak cenderung melihat berita yang membuat mereka merasa dekat dan kuat.

3) Waktu

Khalayak melihat sebuah berita yang memiliki kaitan dengan masa lalu atau masa depan mereka.

4) Identitas

Khalayak dapat menghubungkan atau memisahkan diri dengan acara, tempat, ataupun orang-orang yang terlibat dalam isi berita.

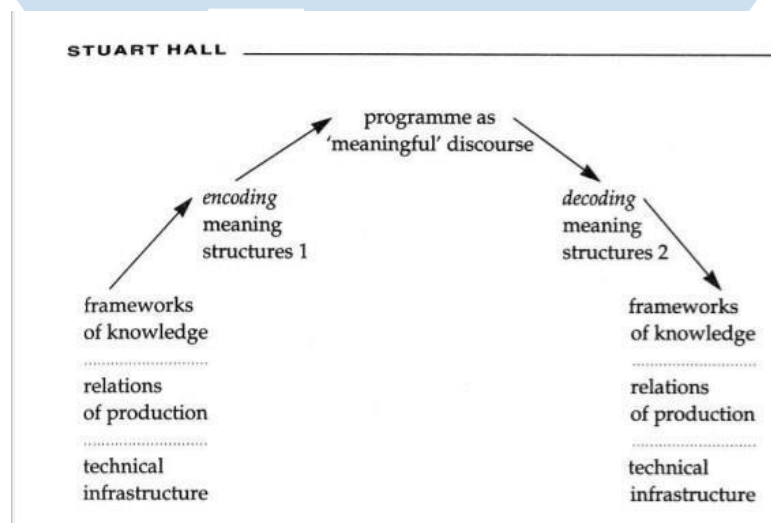
Stuart Hall juga membagi tiga posisi khalayak berdasarkan penerimaannya pada proses *encoding-decoding* yaitu *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional position* (Davis, 2004). Peneliti studi kultural bernama David Morley pun mengadopsi tiga posisi khalayak milik Stuart Hall tersebut, tetapi lebih difokuskan untuk penelitian yang melibatkan suatu kelompok tertentu. Hal ini dikarenakan, David Morley ingin lebih mengulik terkait latar belakang khalayak yang melibatkan faktor sosio-demografis daripada penerimaan khalayak terhadap sebuah isi media (During, 2007).

2.2.1.1 Proses Encoding-Decoding

Penerimaan atau pemaknaan khalayak pada sebuah pesan di media yang merupakan inti dari teori resepsi pun akhirnya ditinjau melalui proses *encoding-decoding* milik Stuart Hall. Hall menganggap bahwa makna yang dimaksudkan oleh pengirim pesan (*encoder*) dibangun ke dalam konten simbolis baik secara tersirat maupun tersurat. McQuail (2010, hal. 104) mengungkapkan bahwa terkadang pengirim pesan memilih untuk membangun kode pesan pada sebuah

konten dalam bentuk simbolis karena adanya tujuan institusional ataupun untuk memanipulasi media. McQuail (2010, hal. 503) juga menambahkan, bahwa kode dalam proses *encoding-decoding* merupakan sebuah makna yang menggambarkan pemahaman kelompok khalayak tertentu agar dapat diinterpretasi. Hal ini digunakan untuk membangun hubungan keakraban antara media dengan khalayak, sehingga makna yang disampaikan pun tidak bersifat ambigu bagi khalayak yang telah dituju.

Hall (2005, hal. 118) mengungkapkan bahwa makna dan ide dalam proses *encoding* dibingkai berdasarkan pengetahuan, ideologi, keterampilan teknis, definisi, dan asumsi mengenai khalayak yang akan dituju. Namun, struktur makna yang diberikan oleh media (*encoding*) dan struktur makna yang diterima oleh khalayak (*decoding*) dapat mengalami perbedaan akibat beberapa faktor yang terjadi di dalamnya.



Gambar 2. 1 Proses *Encoding-Decoding*
Sumber: (Hall, *Cultural Studies and Its Theoretical Legacies*, 1999)

Hall menggambarkan proses *encoding-decoding* ini melalui program televisi yang digunakan sebagai tempat berbagi informasi. Televisi merupakan sebuah struktur kelembagaan penyiaran yang memiliki jaringan produksi dan memerlukan *technical infrastructure* untuk menghasilkan sebuah program. Jaringan produksi tersebut diartikan sebagai konstruksi pesan yang digunakan untuk membingkai makna dan ide. Selain bertujuan untuk membingkai makna melalui sebuah kode,

program yang ditayangkan juga harus memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat (*relations of production*) melalui bahasa yang mudah untuk dipahami dan dekat dengan khalayak (*frameworks of knowledge*). Makna yang telah dikodekan berdasarkan kepentingan media tersebut, kemudian disebut dengan struktur makna (*meaning structures 1*). Namun, hal tersebut kemudian diterjemahkan oleh khalayak sebagai *decoder* berdasarkan struktur makna (*meaning structures 2*) yang berbeda sesuai dengan kerangka pengetahuan, ideologi, kepercayaan (*frameworks of knowledge*), hubungan sosial khalayak (*relations of production*), dan teknologi (*technical infrastructure*) yang kemudian menghasilkan sebuah penerimaan (Hall, 1999).

Kerangka pengetahuan (*frameworks of knowledge*) merupakan pemahaman seseorang mengenai penggunaan bahasa verbal dan non-verbal, hubungan sosial, kepercayaan, maupun realitas objektif yang ada di lingkungan masyarakat. Hal ini dapat ditemukan melalui komunitas atau kelompok budaya tertentu yang sudah dipelajari sejak usia dini dan memberikan sebuah pemahaman bagi individu (Hall, 2005).

Hall (2005, hal. 130) juga menjelaskan bahwa media harus menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh khalayak agar dapat menciptakan hubungan yang baik antara satu sama lain (*relations of production*). Selain untuk membangun sebuah hubungan, bahasa juga dapat membuat sebuah pesan memiliki efek kognitif, afektif, dan konatif yang dapat mempengaruhi, menghibur, menginstruksikan, ataupun membujuk khalayak.

Infrastruktur teknis (*technical infrastructure*) disebut sebagai salah satu faktor yang terlibat dalam membangun sebuah pesan di media. Hall (2005, hal. 129) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh teknologi sehingga menghasilkan keragaman *decoding* pada khalayak.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka dapat dilihat bahwa proses *encoding* merupakan pengiriman makna pesan yang dibingkai melalui kode oleh media. Sedangkan, proses *decoding* merupakan penerimaan pesan dari kode yang diberikan oleh media kepada khalayak (Baran & Davis, 2012). McQuail (2010, hal. 104) juga menegaskan bahwa khalayak tidak memiliki kewajiban untuk menerima

pesan sesuai dengan makna yang dibangun oleh media, karena pemaknaan pesan oleh khalayak akan didasarkan pada pandangan dan pengalaman yang pernah mereka alami secara langsung. Briandana & Azmawati (2019, hal. 60) mengatakan bahwa proses *decoding* merupakan kunci utama dalam teori resepsi karena melihat proses penerimaan dan pemahaman yang mendalam dari khalayak terhadap sebuah pesan di media. Hal ini juga didukung oleh Philip Elliott (2005, hal. 118) yang mengungkapkan bahwa proses penerimaan oleh khalayak atau *decoding* juga dianggap sebagai proses produksi yang dominan dan terbentuk melalui hubungan sosial serta proses komunikasi yang dilakukan oleh khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

Proses *encoding-decoding* juga memperlihatkan bahwa alur komunikasi dimulai dari media yang kerangka maknanya cenderung sesuai dengan hal-hal yang dominan atau sebuah isu yang sedang marak terjadi di masyarakat (Hall, 1999). Hal ini dikarenakan, sebuah media cenderung didekati oleh khalayak melalui struktur makna yang memiliki kedekatan dengan khalayak, seperti pengalaman atau ideologi yang serupa (McQuail, 2010).

Walaupun demikian, penerima pesan (*decoder*) memiliki pilihan untuk menerima, menolak, atau bahkan membalikkan kode pesan yang dikirimkan menurut pengalaman dan pandangan mereka atau disebut juga dengan *decoding diferensial* (Davis, 2004). Hal ini memperlihatkan bahwa teori resepsi memiliki dua prinsip utama yaitu adanya keragaman penerimaan khalayak dalam sebuah isi pesan di media serta keutamaan khalayak dalam menentukan makna sesuai dengan referensi mereka masing-masing (McQuail, 2010). Penelitian ini pun akan berfokus pada proses *decoding* untuk melihat penerimaan khalayak terhadap konten kesehatan mental pada Youtube Menjadi Manusia.

2.2.1.2 Resepsi Khalayak

Prinsip utama teori resepsi yaitu keragaman makna atau penerimaan khalayak pada sebuah isi pesan juga didasarkan pada unsur subjektivitas seperti pengetahuan, pengalaman dan masa lalu, interaksi dengan lingkungan sosial, serta harapan (Tubbs & Moss, 2008). Berdasarkan subjektivitas tersebut, Hall kemudian

membentuk tingkatan khlayak yang terbagi menjadi tiga posisi berdasarkan penerimaannya yaitu: (Davis, 2004)

a. *Dominant Hegemonic Position*

Dominant Hegemonic Position mengartikan bahwa khlayak sebagai penerima pesan berbagi hal yang sama dengan pengirim pesan. Hal ini juga dapat dikatakan, khlayak memiliki pemahaman yang sama dengan kode dominan yang berusaha dibangun oleh pengirim pesan. Proses komunikasi yang terjadi pada posisi dominan cenderung mulus dan terkesan transparan karena khlayak merasa setuju sepenuhnya dengan isi pesan yang disampaikan.

b. *Negotiated Position*

Negotiated Position mengartikan bahwa khlayak sebagai penerima pesan hanya berbagi beberapa bagian dengan pengirim pesan. Hal ini digambarkan seperti adanya satu sisi dalam kode dominan yang diterima oleh khlayak dan satu sisi lainnya yang ditolak oleh khlayak. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa khlayak tidak menerima mentah-mentah isi pesan yang disampaikan dan melakukan seleksi sesuai dengan hal-hal yang cocok dengan pemahamannya.

c. *Oppositional Position*

Oppositional Position mengartikan bahwa khlayak sebagai penerima pesan memperlihatkan bentuk keberatannya terhadap kode dominan yang dibangun oleh pengirim pesan. Hal ini dikarenakan, khlayak dianggap memiliki pemaknaan yang lain yang dianggap lebih relevan dibandingkan isi pesan yang disampaikan.

McQuail (1997, hal. 22) mengartikan bahwa kelompok penerima pesan yang tahan terhadap persuasi, pengaruh, atau manipulasi media sebagai khlayak aktif. Biocca dalam McQuail (1997, hal. 59-60) telah meninjau arti dan konsep yang berbeda terkait aktivitas khlayak dan membaginya menjadi lima konsep khlayak aktif, yaitu:

a. *Selectivity*

Selektivitas mendefinisikan khalayak aktif sebagai kelompok penerima pesan yang memiliki kemampuan untuk menolak dan memilih konten serta media yang akan mereka konsumsi.

b. *Utilitarianism*

Utilitarianisme mendefinisikan khalayak aktif sebagai perwujudan dari kepentingan diri sendiri. Sehingga, konsumsi konten dan media yang dipilih berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan mereka, seperti pengalaman.

c. *Intentionality*

Kesengajaan mendefinisikan khalayak aktif sebagai kelompok penerima pesan yang terlibat dalam proses kognitif dari informasi dan pengalaman yang ia terima. Hal ini kerap terjadi pada khalayak yang memiliki motif tertentu dalam mengonsumsi media.

d. *Resistance to Influence*

Resistensi terhadap pengaruh mendefinisikan khalayak aktif sebagai kelompok penerima pesan yang memiliki batasan terhadap pengaruh atau konsep di media. Sehingga, mereka memiliki hak untuk menolak pesan dari konten dan media yang tidak sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan mereka.

e. *Involvement*

Keterlibatan menggambarkan sejauh mana khalayak merasa “tenggelam” atau “asik” dalam konten dan media yang dikonsumsi. Keterlibatan pada era digitalisasi ini dapat dilihat melalui keterlibatan khalayak dalam memberikan komentar terhadap suatu konten di media.

2.2.2 Konten Youtube

Nasrullah dalam Saragih & Irawan (2018, hal. 7) mendefinisikan Youtube sebagai media sosial yang memberikan peluang bagi penggunanya untuk saling berbagi informasi. Youtube memiliki berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh penggunanya seperti saling mengirim komentar, tersedia dalam bentuk video, audio, maupun gambar.

Konten video seperti Youtube, merupakan konten yang dibuat dan diunggah oleh penggunanya sendiri secara gratis dan dapat diakses di mana pun oleh siapa pun dengan berbagai jenis genre yang diinginkan dan disenangi oleh penggunanya. Pengguna dapat membuat konten video sesuai dengan kesenangannya maupun target penonton yang akan ia sasar. Terdapat berbagai faktor dalam Youtube yang merupakan unsur ketertarikan sebuah video bagi para penggunanya, yaitu durasi video, kualitas video, variasi konten, dan ekspresi penyampai pesan (Irawan, 2009:33).

Jika unggahan video mendapat respons yang baik, maka publik dapat memberikan *like* yang terdapat pada kolom di bawah video dan angka *viewers* akan semakin meningkat serta komentar baik pun akan bermunculan. Semakin banyak jumlah penonton dalam video tersebut maka akan semakin membuka peluang bagi pemilik akun untuk menjadi *trending* atau menduduki peringkat tinggi di hasil pencarian Youtube. Sehingga, video tersebut akan muncul di paling atas saat hasil pencarian atau muncul pada *home* sebagai video rekomendasi pada akun Youtube pengguna. Terdapat beberapa faktor penting dalam sebuah konten Youtube *channel* yaitu: (Miller, 2011)

a. **Judul Video:** Judul video Youtube merupakan faktor yang penting untuk menarik penonton dalam konten tersebut. Judul video sebaiknya menggunakan kata-kata yang sesuai dengan target penonton dan dapat mendeskripsikan isi dari konten video tersebut.

b. **Video Descriptions:** Deskripsi pada video akan membantu pengguna lainnya ketika sedang melakukan pencarian konten serupa, sehingga deskripsi video yang memiliki persamaan kata serupa akan berada pada barisan teratas. Hal ini juga dapat memudahkan penonton untuk mencari video tersebut.

c. **Viewers:** Banyaknya penonton atau *viewers* dalam sebuah video dapat menentukan peringkat pencarian Youtube dan masuk kategori *trending*.

d. **Comments:** Komen adalah wadah yang digunakan para pengguna untuk saling bertukar pendapat mengenai isi konten video tersebut. Sebuah video yang memiliki banyak komentar positif akan mendapatkan peringkat yang lebih tinggi daripada video yang hanya memiliki sedikit komentar.

e. *Ratings*: Penonton dapat menilai isi konten video tersebut dengan memberikan *likes* atau gambar jempol ke atas dan *dislike* atau gambar jempol ke bawah. Jumlah *likes* juga akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi peringkat.

2.2.3 Keterkaitan Teori Resepsi Khalayak dengan Konten Youtube

Penggambaran proses *encoding-decoding* dalam teori resepsi yang dicetuskan oleh Stuart Hall memperlihatkan proses komunikasi antara media dengan khalayaknya. Dalam proses komunikasi tersebut terjadi pengiriman pesan, pertukaran pesan, penerimaan pesan, bahkan penolakan pesan dari khalayak (Davis, 2004). Hal ini disebabkan oleh penerimaan atau pemaknaan khalayak dari sebuah isi pesan di media atau disebut dengan teori resepsi (Eagleton, 2008). Teori resepsi menjadi gebrakan baru di tahun 1970 terhadap teori budaya, literasi, dan studi mengenai khalayak sebagai kelompok penerima pesan dalam sebuah media massa.

Teori yang awalnya hanya meninjau para pembaca karya sastra tersebut, kemudian berkembang menjadi teori penerimaan makna dari khalayak terhadap isi pesan di segala media (McQuail, 2010). Pada tahun 1973, Stuart Hall mencetuskan tahapan transformasi yang dilalui oleh pesan media apa pun hingga interpretasi dan pemaknaannya oleh khalayak sebagai penerima pesan yang disebut dengan proses *encoding-decoding*. Pada awalnya, Stuart Hall menggambarkan proses tersebut seperti layaknya program televisi yang berusaha mengirimkan pesan tertentu kepada khalayaknya dan pesan tersebut akan diterjemahkan oleh khalayak sesuai dengan unsur subjektivitas yang dimilikinya seperti pengetahuan serta pengalaman, hingga akhirnya menciptakan makna yang sesuai atau bertentangan dengan pesan yang dikirimkan (Tubbs & Moss, 2008).

Penerimaan atau penolakan pesan oleh khalayak tersebut memperlihatkan peran khalayak sebagai khalayak aktif. Rosenberry & Vicker (2021, hal. 171) mengungkapkan bahwa pada masa saat ini, para peneliti media sudah mulai memperhatikan khalayak aktif dan perannya dalam menentukan serta mengonsumsi media, khususnya media sosial. Hal ini dikarenakan banyaknya khalayak yang mulai meninggalkan televisi dan beralih mengunduh *podcast*, program televisi,

ataupun *streaming* media secara langsung dari berbagai aplikasi media sosial seperti Youtube. Menurut Khan (2016, hal. 237) Youtube merupakan media sosial yang berfokus pada tayangan konten kepada penggunanya dengan berbagai fitur interaktif, sehingga menghasilkan khalayak yang aktif. Penggunaan Youtube melibatkan berbagai faktor seperti faktor tindakan, pemikiran, dan perasaan. Hal ini pun didukung oleh penelitian terdahulu dari Briandana, Fasta, Mihardja, & Oasem (2021) dengan judul *Exploring Self Identity: An Analysis of Audience Reception of Vlogs* yang memiliki kesimpulan bahwa penerimaan konten di Youtube oleh khalayak aktif dapat membentuk jati diri khalayak dalam aspek tindakan.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan teori resepsi yang berfokus pada proses *decoding* khalayak, serta konsep konten Youtube yang akan digunakan dalam penelitian “Analisis Resepsi Khalayak Terkait Konten Kesehatan Mental Youtube Menjadi Manusia”, maka kerangka pemikiran yang digambarkan dalam alur penelitian ini adalah sebagai berikut.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Gambar 2. 2 Alur Penelitian

UJUMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA