

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan empat jurnal terdahulu sebagai referensi penelitian ini. Dua jurnal berasal dari dalam negeri, dan dua jurnal bertaraf internasional. Jurnal pertama berjudul “*Self-disclosure* Individu Androgini Melalui Instagram sebagai Media Eksistensi Diri” yang disusun oleh Gabriella Jacqueline pada tahun 2019 dengan tujuan mengetahui bagaimana *self-disclosure* di media sosial dapat mempengaruhi kehidupan seorang *influencer* androgini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dengan subjek penelitian serta teori *self disclosure* yang dikembangkan oleh Joseph A. Devito, konsep androgini, konsep media sosial serta konsep eksistensi diri. Hasil penelitian ini menunjukkan Instagram berpotensi membuat masyarakat mendukung dan mengakui eksistensi *influencer* androgini. Jurnal kedua dengan judul “Studi Resepsi Mahasiswa *Broadcasting* Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism ‘*Kill The Messenger*’, yang disusun oleh Ahmad Toni dan Dwi Fajariko pada tahun 2017 dengan tujuan mengetahui pembentukan makna mahasiswa jurusan *broadcasting* Universitas Mercu Buana terhadap film bertopik jurnalistik berjudul *Kill The Messenger*. Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall dan konsep film sebagai objek penelitiannya, dengan mewawancarai tujuh informan dan mendapatkan adanya perbedaan penerimaan makna pada sepuluh *scene* sebagai objek penelitian dengan pemaknaan oposisi yang mendominasi. Penelitian ini memiliki kekurangan yakni sang peneliti yang tidak menganalisis makna *encoder* sebagai pembuat pesan yang juga termasuk ke dalam rangkaian analisis resepsi. Jurnal kualitatif ketiga berjudul “*New Media Audience and Gender Perspective: A Reception Analysis of Millenials Interpretation*”. Jurnal internasional ini bertujuan untuk menganalisis interpretasi

makna gender yang dibentuk oleh Generasi Milenial melalui konten kecantikan Jovi Adhiguna di Youtube, dengan menggunakan studi resepsi, konsep *new media*, serta konsep androgini. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode *focus group discussion* dalam pengambilan data. Jurnal keempat juga bertaraf internasional dengan judul “*The Rise of the Androgynous Princess: Examining Representations of Gender in Prince and Princess Characters of Disney Movies Released 2009–2016*” yang bertujuan untuk meneliti karakter perilaku *behavioural*, perilaku penolong, dan perilaku romantis pangeran dan putri di lima film Disney tahun 2009 hingga 2016 dengan menggunakan metode *content coding analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Disney menghadirkan karakter pemain yang bervariasi, dengan kepemilikan karakter yang seimbang, serta implikasi teoritis dan praktis untuk kepentingan sosialisasi penonton anak kecil. Namun, karakter dengan identitas androgini masih kurang diimplementasikan. Maka dari itu penelitian ini memberi saran untuk menambahkan karakter androgini dalam karakter film Disney. Hal ini menggambarkan bahwa pengetahuan akan isu androgini masih kurang dipahami bagi khalayak serta membuat isu androgini memiliki urgensi tinggi untuk diteliti.

Keempat penelitian tersebut memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini. Dalam penelitian kedua dan ketiga, terdapat persamaan teori resepsi Stuart Hall dan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan kesamaan topik juga dapat ditemukan dalam penelitian pertama dan keempat yang tidak hanya terletak pada metode penelitiannya, yaitu wawancara mendalam namun juga adanya persamaan konsep identitas androgini yang diteliti. Jadi dapat disimpulkan bahwa berbagai aspek yang sama terletak pada jenis penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif, metode pengambilan data melalui wawancara mendalam, serta kesamaan teori yang digunakan (teori resepsi) dan konsep identitas androgini.

Perbedaan penelitian terdahulu pertama terlihat dari teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori penerimaan oleh Stuart Hall, sedangkan penelitian

terdahulu pertama menggunakan teori *self disclosure* pada individu androgini. Tidak hanya dari segi teori, konsep androgini dalam penelitian terdahulu ini juga terfokus pada identitasnya, sedangkan pada penelitian ini konsep androgini berfokus pada khalayak dan gaya berpakaian androgini. Perbedaan pada penelitian terdahulu kedua ditemukan pada objek penelitian yaitu berupa film. Sedangkan dalam penelitian ini objek penelitian berupa foto yang diunggah pada akun Instagram Amber Liu. Pada penelitian terdahulu ketiga, perbedaan dapat ditemukan pada konsep androgini yang diangkat. Jika pada penelitian terdahulu ini androgini dibahas dari sisi makna gender Jovi Adhiguna yang dibentuk oleh khalayak, maka dalam penelitian ini androgini dibahas dari sisi gaya berpakaian androgini yang digunakan oleh Amber Liu. Perbedaan teori serta metode penelitian juga dapat ditemukan melalui penelitian keempat yang berasal dari jurnal luar negeri yang menggunakan teori representasi gender dengan metode *content code analysis*, serta jenis penelitian kuantitatif.

Kebaruan dalam penelitian ini terlihat dari pemilihan objek penelitian atau konsep yang unik, yaitu berbicara terkait *androgyny fashion*. Tidak seperti penelitian terdahulu yang menggunakan objek penelitian karya film sebagai objek penelitian. Kebanyakan penelitian terdahulu bertopik androgini pun lebih fokus membahas identitas androgini, bukan kepada gaya berpakaian. Jadi, penelitian ini menggunakan *angle* baru dalam melihat suatu fenomena androgini. Spesifik membahas penelitian dengan topik *fashion* androgini ini, kebanyakan penelitian sebelumnya meneliti interpretasi khalayak, ataupun konsep *self disclosure* yang berfokus kepada identitas androgini. Jarang ditemukan penelitian yang meneliti resepsi khalayak terkait penggunaan *fashion* androgini yang menuai kontroversi tersebut. Kebaruan penelitian juga terletak pada paradigma konstruktivisme kritis yang digunakan. Hal ini menjadi suatu kebaruan dikarenakan pada umumnya, studi resepsi akan menggunakan paradigma konstruktivisme. Dengan penggunaan paradigma yang berbeda, diharapkan hasil penelitian juga akan dibahas dengan cara yang berbeda dan akan menambah variasi penelitian studi resepsi. Ditambah lagi pemilihan informan yang berfokus pada

generasi milenial yang berdasarkan hasil survei *IDN Research Institute* dalam *Indonesia Millennial Report* ditahun 2018, menunjukkan bahwa kaum Millennial masih memegang teguh norma-norma serta tradisi adat yang berlaku yang mempengaruhi cara pandang kaum milenial terhadap isu sosial seperti LGBT yang sering dikaitkan dengan androgini (IDN Times, 2018). Maka dari itu, kebaruan dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam pilihan topik gaya berpakaian androgini, penggunaan teori resepsi, pemilihan informan yang berfokus pada Generasi Milenial serta penggunaan paradigma konstruktivisme kritis dalam melakukan penelitian.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Nama Peneliti	Gabriella Jacqueline	Ahmad Toni dan Dwi Fajariko	Rizki Briandana, Azman Azwan	Benjamin Hine, et al.
Judul Jurnal	<i>Self-disclosure Individu Androgini Melalui Instagram sebagai Media Eksistensi Diri (2019)</i>	Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism “Kill The Messenger” (2017)	<i>New Media Audience and Gender Perspective: A Reception Analysis of Millenials Interpretation (2020)</i>	<i>The Rise of the Androgynous Princess: Examining Representations of Gender in Prince and Princess Characters of Disney Movies Released 2009–2016 (2018)</i>
Tujuan	Untuk mengetahui <i>self disclosure</i> Jovi Adhiguna, <i>influencer</i> androgini melalui akun media sosial di Instagram.	Untuk mengetahui konstruksi makna film dengan tema <i>journalism</i> yang berjudul “ <i>Kill The Messenger</i> ”	Untuk menganalisis interpretasi audiens terhadap makna gender yang ada pada konten Youtube Jovi Adhiguna.	Untuk meneliti karakter perilaku <i>behavioural</i> , perilaku penolangan, dan perilaku romantis pangeran dan putri di lima film Disney tahun 2009 hingga 2016. Menggunakan metode <i>content coding analysis</i> .
Hasil Penelitian	Jovi Adhiguna diketahui aktif di platform Instagram dengan memanfaatkan fitur <i>ig story</i> dan mengunggah foto/ video melalui <i>feeds</i> untuk melakukan <i>self-disclosure</i> . Tidak hanya itu, Jovi juga sering menyebarkan konten positif yang disesuaikan dengan pribadinya yaitu sebagai individu beridentitas androgini. Melalui interaksi yang dilakukan, Jovi menjadi	Berdasarkan wawancara, mayoritas pemaknaan yang diterima oleh penonton berada di level dominan. Mereka setuju bahwa seorang jurnalis harus memiliki keberanian dan sikap jujur dalam mencari berita yang akan dipublikasikan. Sedangkan informan yang berada di level negosiasi berpendapat bahwa seorang jurnalis tetap harus menjaga keselamatan diri sendiri dan orang sekitarnya. Informan dengan pemahaman oposisi	Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas informan berada pada posisi dominan yang berarti bahwa ditemukan kesamaan makna gender yang dibentuk antara informan dengan makna yang diberikan melalui video konten Youtube yang dimiliki oleh Jovi Adhiguna tersebut, sebagai objek penelitian ini. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa informan wanita lebih mudah menerema pesan utama yang diberikan melalui konten video Youtube	Hasil penelitian menunjukkan bahwa putri dalam film Disney pada tahun “2000-an hingga 2010-an” memiliki tingkat perilaku maskulin dan feminin yang hampir sama (egaliter). Sebaliknya, para pangeran tampaknya mengadopsi perilaku yang lebih feminin di film-film selanjutnya. Sedangkan perilaku penyelamatan memiliki jumlah yang sama, serta putri memiliki kecenderungan untuk tetap melajang di film "2000-an hingga 2010-an". Hasil diatas

	akrab dengan <i>followers</i> nya sehingga jovi mendapatkan eksistensi dirinya sebagai individu dengan identitas androgini.	menjelaskan bahwa sikap berani dan jujur yang dianut tidak memikirkan resiko yang menyimpannya.	dibandingkan dengan informan pria. Hal ini dipengaruhi oleh penampilan fisik, ekspresi gender, dan penggunaan produk asli. Tiga hal ini yang mendasari penonton pria untuk menolak dan bernegosiasi makna. Faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan penerimaan tersebut meliputi, budaya, pengalaman, psikologi, tingkat pendidikan serta lingkungan sosial para informan.	menunjukkan bahwa Disney menghadirkan karakter yang beragam; androgini, karakter yang seimbang, dan implikasi teoretis dan praktis untuk sosialisasi penonton anak kecil.
Link Jurnal	Sinta Score : S2 https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/1497 DOI : 10.25139/jsk.3i2.1497	Sinta Score : S2 https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/161 DOI: 10.24912/jk.v9i2.161	https://www.researchgate.net/publication/338674776_New_media_audience_and_gender_perspective_A_reception_analysis_of_millennials_interpretation	www.mdpi.com/journal/socsci DOI: 10.3390/socsci7120245

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

2.2 Kerangka Konsep dan Teori

2.2.1 Kerangka Konsep

2.2.1.1 Fashion Androgini

Fashion menurut Polhemus dalam buku *Introducing Fashion Theory from Androgyny to Zeitgeist* yang ditulis oleh Andrew Reilly (2021), tidak dilihat sebagai gaya berpakaian saja, namun juga dilihat sebagai suatu pola perubahan gaya berpakaian yang terstruktur, disengaja dan terjadi secara sistematis. Pakaian sering sekali dijadikan sebagai penanda biologis seseorang yang meliputi alat kelamin serta gender karena merupakan tanda konstruksi sosial kekelakian dan kewanitaan, sehingga pakaian dijadikan sebagai kendaraan untuk menentukan gender seseorang (Reilly, 2021). Menurut Malcolm Barnard dalam bukunya yang berjudul *Fashion* sebagai Komunikasi (2009), penampilan seseorang yang dilihat dari gaya berpakaian juga termasuk dalam jenis komunikasi non verbal, yang dijadikan sebagai suatu medium seseorang dalam mentransmisikan suatu pesan kepada orang lain, dengan efek-efek tertentu dan dilihat sebagai suatu proses komunikasi. Jadi, sebelum *fashion* dikomunikasikan, *fashion* dianggap sudah memiliki makna yang membuat peran pengirim pesan menjadi sangat penting. Analogi ini melihat gaya berpakaian sebagai suatu proses komunikasi. Perbedaan makna atau distorsi makna yang dibentuk oleh penerima pesan dengan makna sebenarnya oleh pemberi pesan juga dapat terjadi tergantung pada efisiensi penyampaian pesan tersebut.

Tidak hanya dilihat sebagai suatu proses komunikasi, *fashion* juga bisa dilihat sebagai suatu fenomena komunikasi yang tidak bisa lepas dari budaya yang berlaku dengan makna terstruktur yang membentuk suatu identitas penggunanya (Barnard, 2009). Analogi kedua ini melihat *fashion* sebagai model semiotika yang akan memproduksi & bertukar makna (Barnard, 2009). Maka dari itu, latar belakang seseorang akan memengaruhi proses negosiasi makna (Barnard, 2009). Analogi ini

akan digunakan dalam penelitian ini, dikarenakan fokus dari penelitian kepada proses negosiasi makna yang terjadi pada proses *decoding* oleh informan penelitian kepada pengguna *fashion* androgini.

Ketimpangan derajat seksualitas dan gender antara feminin dan maskulin, tidak menutup kemungkinan bahwa tidak akan terjadi tumpang tindih di antara keduanya. Istilah androgini berasal dari bahasa Yunani, *andro* yang artinya laki-laki dan *gyny* yang berarti perempuan (Bem, 1974). Rebecca Arnold (2001, p.122) dalam bukunya *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century* mendefinisikan androgini sebagai suatu kesatuan antara feminin dan maskulin dalam suatu tubuh di saat yang bersamaan. Berbeda dengan istilah *unisex* yang memiliki arti tidak ditemukannya aspek feminitas ataupun maskulinitas, sehingga semua yang *unisex* belum tentu masuk ke dalam kategori androgini (Reilly, 2021).

Weil (2001) dalam buku *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century*, mendefinisikan androgini sebagai upaya untuk membangun identitas, mengadopsi dan mengasimilasi cita-cita suatu individu yang direpresentasikan melalui pakaian, riasan, dan gerak tubuh. Dari pernyataan ini, kita bisa melihat representasi androgini melalui busana atau gaya berpakaian seseorang, Maka dari itu, suatu tubuh dapat digolongkan sebagai entitas androgini ketika nilai maskulin dan feminin muncul pada pakaian, riasan atau *gesture* tubuh yang digunakan secara bersamaan dalam suatu tubuh (Weil, 2001), yang juga disebut sebagai *androgyny fashion*. *Androgyny fashion* didefinisikan sebagai gaya berpakaian yang mengeliminasi identitas gender dan berusaha untuk meleburkan keduanya ke dalam satu tubuh yang sama dengan menghindari stereotip gender yang berlaku di masyarakat (Crepax, 2017). Berbagai desainer menggunakan istilah androgini untuk mendeskripsikan kombinasi maskulinitas dan feminitas sebagai bagian dari komponen gender dalam satu tampilan (Reilly, 2021).

Arnold (2001) menjadikan celana panjang sebagai simbol otoritas laki-laki, sehingga perempuan yang mengenakan celana panjang akan dianggap terlalu asertif dan kurang feminin yang disebut sebagai ketidakpuasan pembagian gender (*dissatisfaction manifestation*). Melalui pernyataan ini, *fashion* androgini menumbangkan representasi dominan pada perempuan dan laki-laki (Robertson, 1992). Contoh perpaduan gaya berpakaian androgini bisa dilihat dari bahan renda yang terlihat feminin dan dipadu dengan bahan maskulin seperti jaket kulit yang biasa digunakan oleh pria, serta gaya rambut panjang bergelombang pada pria dengan fitur wajah maskulin dan tegas (Reilly, 2021). Kemunculan androgini menjadi salah satu gerakan postmodernisme yang menuntut perubahan masa modernitas yang direalisasikan dengan melanggar aturan yang ada dengan mencampurkan aspek feminitas dan maskulinitas menjadi tegas (Reilly, 2021). Gerakan ini dapat terjadi karena aturan modernisme yang berlaku pada masa sebelumnya dinilai gagal dalam meningkatkan kualitas dan martabat hidup manusia (Tirto.id, 2021).

Kemunculan androgini dikenal juga sebagai *Dress Reform Movement*, yaitu gerakan perubahan terhadap bagaimana penampilan wanita dalam berpakaian yang terjadi pada abad ke sembilan belas di Amerika Serikat (Reilly, 2021). Salah satu hal yang juga mendasari perubahan gaya berpakaian tersebut adalah kebutuhan wanita akan hal yang praktis dan fungsional (Johansson, 2017). Wanita di zaman sekarang menerapkan penampilan androgini pada kesehariannya dengan berbagai alasan seperti; hemat waktu, lebih praktis dan dianggap nyaman bagi dirinya yang memiliki hak untuk menentukan identitasnya sendiri tanpa merasa terbatas oleh gender (Johansson, 2017). Hal inilah yang membawa *fashion* androgini menjadi *trend* dunia (Johansson, 2017). Kepopuleran *androgyny fashion* juga ditandai dengan produksi tuxedo wanita pertama dengan nama *Le Smoking*, yang merupakan hasil dari modifikasi tuxedo pria oleh Yves Saint Laurent dan diperkenalkan oleh artis-artis ternama seperti David Bowie & Andre Pejić di industri musik dan perfilman (Dry Clean Only Magazine, 2020).

Industri *fashion* dinilai akan berpeluang tinggi untuk berkembang pesat di tahun 2022 ini (CNN, 2021). Allyssa Hawadi sebagai *Co-Founder* Benang Jarum dalam wawancaranya bersama dengan CNN mengatakan bahwa situasi Covid-19 di Indonesia sudah di tahap membaik setelah dua tahun terakhir. Hal ini membuat seseorang akan menjadi lebih ekspresif dalam berpakaian. Maka dari itu, tren *fashion* 2022 akan didominasi dengan warna yang berani, bervariasi dan *bold* seperti warna neon (CNN, 2021). Melihat perkembangan *fashion* di Indonesia, khususnya di kota-kota besar yang sangat cepat, konsep gaya berpakaian androgini menjadi tren gaya berpakaian baru di kalangan individu androgini. Istilah *fashion* androgini sendiri masih belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Maka dari itu, konsep ini digunakan untuk menambah wawasan terkait androgini dan dijadikan sebagai objek penelitian studi resepsi pada penelitian ini.

2.2.1.2 Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis video dan foto yang membebaskan penggunanya untuk mengunggah foto dan video dengan berbagai fitur canggih yang dimiliki, seperti IG TV, IG Story, dan IG Feeds. Instagram dikembangkan oleh perusahaan Burbn, Inc. sejak tahun 2010, dibawah pimpinan Kevin Systrom dan Mike Krieger yang sekarang sudah menjadi CEO Instagram (Liputan 6, 2019). Nama Instagram sendiri berasal dari kata '*insta*' yang dikenal sebagai foto polaroid yang instan dan '*telegram*' sebuah alat yang berfungsi untuk mengirimkan pesan dengan cepat. Dengan bantuan koneksi internet, Instagram memajukan penggunanya yang dapat mengunggah foto dengan cepat. (Liputan 6, 2019).

Media sosial memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk berdiskusi, melakukan evaluasi dan berekspresi sesuai dengan gaya dan tren yang digemari oleh

masing-masing individu (Reilly, 2021). Sejumlah pengikut yang dimiliki orang seorang pengguna dapat memilih gaya berpakaian seperti apa yang akan diadopsi dalam penampilan sehari-hari mereka (Reilly, 2021). Hal ini menggambarkan media sosial yang memiliki kekuatan yang besar dalam memengaruhi penggunanya, dan dijadikan sebagai teknik promosi oleh para desainer, merek dan juga penjual dengan melakukan kerjasama dengan *social media influencers* yang menjadi bagian penting sebagai *gatekeeper fashion* selain desainer, pembeli, *retailer* dan juga *merchandiser* saja (Reilly, 2021). Namun, tidak semua pakaian yang sudah dipromosikan akan diterima oleh publik (Reilly, 2021). Kedudukan Instagram kini berada di posisi ke 3 tertinggi sebagai *platform* yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia setelah Youtube dan Whatsapp (Hootsuit, 2021).

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram. Peneliti memilih aplikasi Instagram sebagai objek penelitian karena mampu untuk meningkatkan ketertarikan penggunanya untuk mengunggah suatu foto yang membuat Instagram sangat identik dengan beragam visualisasi yang mampu membentuk resepsi penggunanya. Hal tersebut akan memudahkan pembentukan resepsi audiens kepada Amber Liu selaku pengguna gaya berpakaian androgini.

2.2.1.3 Generasi Milenial

William H. Frey melalui literturnya *The Millennial Generation : A Demographic Bridge to America's Diverse Future, Metropolitan Policy Program*, mengklasifikasikan penduduk menjadi beberapa kategori berdasarkan generasi, salah satunya adalah generasi milenial (Frey, 2018). Menurut Frey (2018), Generasi Milenial merupakan generasi yang lahir ditahun 1981 - 1996, yang saat ini berusia dua puluh enam hingga empat puluh satu tahun. Badan Pusat Statistik (2020) mencatat bahwa berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, populasi Generasi Milenial di Indonesia

mencapai 69.90 juta jiwa atau sebesar 25.87 persen dari seluruh penduduk Indonesia. Hal ini menjadikan generasi milenial sebagai generasi dengan populasi dominan kedua di Indonesia setelah generasi Z sebesar 27.94 persen (Antaraneews, 2021). Menurut Ambramson (dalam Kompas.com, 2021), Generasi Milenial adalah generasi pertama yang mendapatkan julukan sebagai *digital native*. Hal ini dikarenakan Generasi Milenial sangat bergantung kepada teknologi sehingga membuat kaum yang biasa dipanggil sebagai *echo boomer* ini menjadi lebih mandiri karena tidak lagi bergantung kepada orang lain untuk membantu mereka memecahkan masalah karena keberadaan teknologi internet.

Generasi Milenial dijadikan sebagai subjek penelitian dalam penelitian ini karena karakteristiknya yang mendukung, yakni sangat dekat dengan penggunaan teknologi dan dunia digital, sehingga sesuai dengan *platform* Instagram yang digunakan sebagai media analisis resepsi. Selain itu, generasi milenial juga dipilih karena adanya hasil survey *IDN Research Institute* terhadap Generasi Milenial yang masih memegang teguh norma-norma serta tradisi adat yang berlaku yang memengaruhi cara pandang kaum Milenial terhadap isu-isu sosial seperti LGBT yang sering dikaitkan dengan androgini (IDN Times, 2018). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi Generasi Milenial terhadap orang dengan gaya berpakaian androgini, yaitu Amber Liu.

2.2.2 Kerangka Teori

2.2.2.1 Studi Resepsi Stuart Hall (Teori Penerimaan)

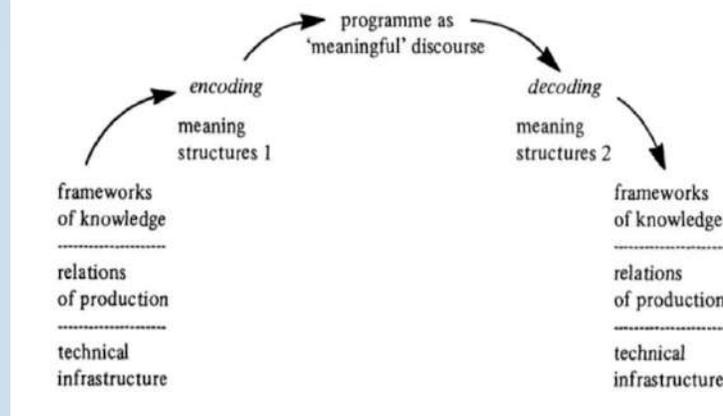
Stuart Hall menjadi pencetus pertama yang mempopulerkan studi resepsi dengan teori *encoding* dan *decoding* nya. McQuail dalam bukunya yang berjudul *Media & Mass Communication Theory* edisi ketujuh (2020) menyatakan bahwa teori

analisis penerimaan ini lebih berfokus pada ranah budaya dibandingkan dengan ilmu sosial. Dalam teori penerimaan ini, Hall menganggap pesan yang dikirimkan oleh *sender* tidak akan selalu diartikan sama oleh *receiver*, namun tiap elemen dalam pesan masing-masing akan dimaknai berbeda oleh *receiver* dari pesan tersebut (Hall, 2019). Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam teori penerimaan ini, pesan media selalu bersifat terbuka dan memiliki makna ganda yang polisemik, sesuai dengan konteks budaya si penerima pesan (McQuails, 2020, p.211). Hal ini membuat teori resepsi berfokus pada peran khalayak dalam menerima sebuah pesan sehingga tidak lagi dianggap sebagai suatu yang pasif, namun dilihat sebagai agen kultural yang memiliki hak atau kuasa dalam menghasilkan makna yang dikomunikasikan oleh komunikator atau media (Fiske, 1987). McQuail juga berpendapat bahwa fokus utama studi resepsi terletak pada perbedaan makna yang diinterpretasikan oleh khalayak dari sebuah isi media. Jadi, dapat disimpulkan bahwa studi ini lebih memfokuskan sisi pengguna dibandingkan dengan media itu sendiri (McQuail, 2020).

Dalam teori resepsi, Hall mengembangkan model *encoding* (penyandian) dan *decoding* (pemecahan sandi) sebagai dua tahapan dalam proses komunikasi. *Encoding* adalah proses penyandian pesan oleh pengirim pesan untuk tujuan institusional maupun ideologis (McQuails, 2020, p.211). Sedangkan proses *decoding* adalah proses penerimaan pesan oleh *decoder* yang tidak diharuskan untuk memaknai pesan sebagaimana yang dikirim oleh *encoder* atau bahkan menolak pesan ideologis tersebut dan disesuaikan dengan pengalaman dan cara mereka berpikir, atau biasa disebut sebagai *differential coding* (McQuails, 2020, p.211). Dalam proses ini (Lihat Gambar 2.1), terdapat dua hal yang mendasari tahapan tersebut, yaitu:

1. *Sender* yang memproduksi dan menyampaikan pesan dengan maksud dan tujuan tertentu melalui bahasa, media, teks, maupun foto.

2. *Receiver* yang menerima pesan tersebut namun memiliki kebebasan untuk melawan maksud komunikator dengan memahami pesan sesuai dengan cara berpikir mereka.



Gambar 2.1 Model *encoding & decoding*

Sumber : Hall, p.120 (1980)

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi proses pemaknaan audiens, yaitu; *relations of production*, *technical infrastructure*, dan *framework of knowledge* (Hall, 2019). Faktor *frameworks of knowledge* dipercaya sebagai faktor kunci yang mempengaruhi audiens dalam proses pemaknaan sinema atau film, seni, musik, dan hal lainnya (Turner, 1996). Hal ini dikarenakan *audience* menggunakan pengetahuan kognitif yang didapat dari pendidikan yang mereka tempuh yang mempengaruhi cara berpikir mereka terhadap suatu fenomena (Turner, 1996). Sedangkan *relations of production* memfokuskan kepada hubungan audiens, sekolah, latar belakang keluarga, pemerintah dan produksi pesan yang memengaruhi audiens (Turner, 1996).

Stuart Hall menambahkan bahwa *relations of production* dapat disamakan seperti hubungan kelas sosial (ekonomi, jenis pekerjaan, pendidikan) yang dimiliki, sedangkan *technical infrastructure* diartikan sebagai aksesibilitas audiens yang dipengaruhi oleh level ekonomi yang menunjang kepemilikan teknologi (Turner, 1996). Karena itu, makna yang diperoleh seorang pembaca dengan pembaca lainnya

tidak akan sama melainkan akan dimaknai oleh audiens berdasarkan latar belakang budaya, sosial dan ekonomi yang berbeda dari masing-masing audiens (Barker, 2004).

Stuart Hall (2019, p.272) mengatakan bahwa ada tiga kemungkinan posisi dari proses *decoding* yang dilakukan oleh audiens, antara lain;

1. Posisi Hegemoni Dominan (*The Dominant-Hegemonic*)

Posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan pengirim pesan secara penuh. Khalayak menilai bahwa pesan yang disampaikan tersebut sejalan dengan kode budaya dominan (nilai, keyakinan, asumsi) yang berlaku dalam masyarakat.

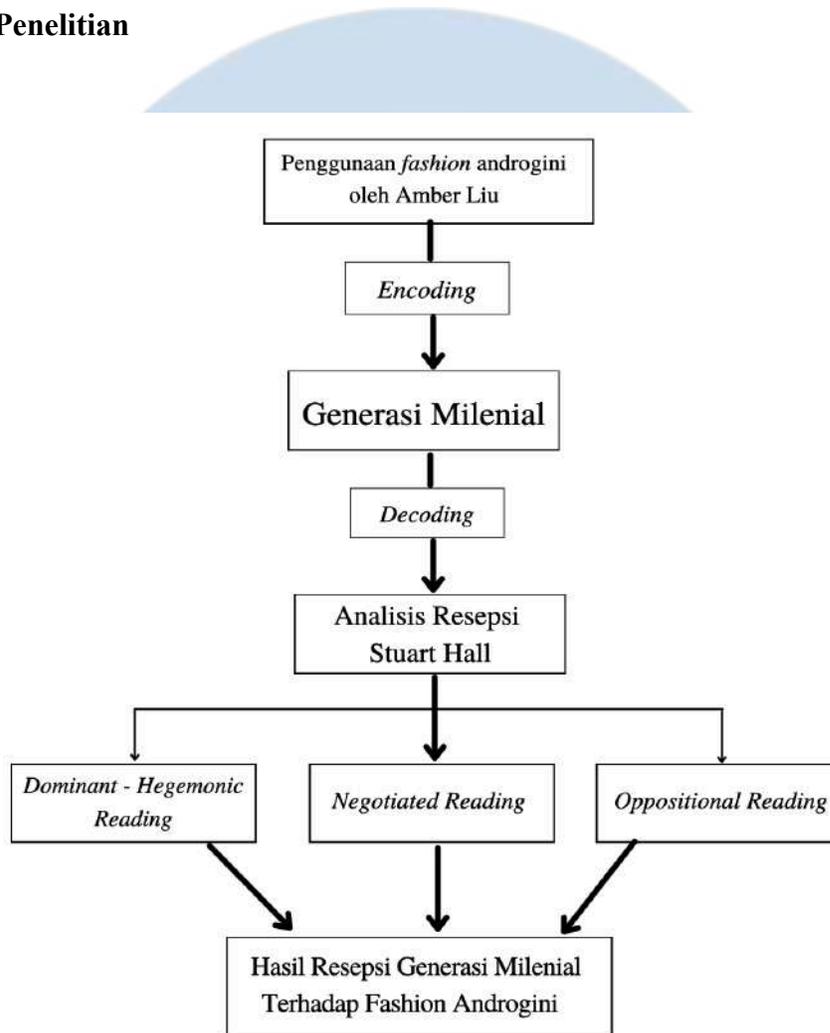
2. Posisi Negosiasi (*The Negotiated Reading*)

Posisi dimana khalayak menerima ideologi dominan secara umum, tetapi ada beberapa batasan atau pengecualian dalam praktiknya disesuaikan dengan latar belakangnya. Khalayak berada di posisi menerima makna namun mengubah/memodifikasi sedemikian rupa sampai menggambarkan minat pribadinya (oposisi dan adaptif).

3. Posisi Oposisi (*The Oppositional Reading*)

Khalayak berada di posisi menolak makna yang diberikan dan dilanjutkan dengan cara berpikir mereka sendiri dalam menginterpretasikan suatu pesan. Hal ini biasanya terjadi kepada khalayak yang kritis sehingga mengubah pesan atau kode yang disampaikan oleh komunikator dengan kode alternatif.

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur Penelitian
Sumber : Olahan Peneliti (2022)

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA