

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Penelitian oleh V. A. Sumbayak (2022)

Penelitian Sumbayak (2022) memiliki banyak kesamaan dengan penelitian ini, khususnya pada metode penelitian resepsi khalayak dan topik dari objek penelitian yang membahas tentang UU Cipta Kerja. Sumbayak mewawancarai tujuh orang informan dalam penelitiannya: dua orang informan yang merupakan *encoder*, yaitu pihak yang membentuk pesan, dan lima orang informan yang merupakan *decoder*, yaitu pihak yang menginterpretasi pesan yang dibentuk oleh *encoder*. Dalam penelitian ini, Sumbayak meneliti dua buah artikel yang ditulis oleh dua orang yang berbeda, sehingga pemaknaan yang diteliti dari lima orang *decoder* dilakukan pada masing-masing artikel secara terpisah.

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian tersebut, Sumbayak membagi pembahasan utama menjadi dua, yaitu pemaknaan khalayak, yang mencakup analisis *encoding* dan analisis *decoding*, dan posisi khalayak yang dipisah berdasarkan artikel yang diteliti.

Informan *encoder* pertama dalam penelitian Sumbayak menjelaskan bahwa melalui artikel yang ia tulis, ia ingin masyarakat tahu bahwa UU Cipta Kerja dibuat dengan tujuan yang baik, yaitu demi pertumbuhan ekonomi sehingga masyarakat semakin mudah membuka usaha dan semakin banyaknya lapangan pekerjaan baru. Kemudian informan ini juga ingin

memberitahu tentang beberapa fraksi politik yang menolak kebijakan UU Cipta Kerja agar masyarakat yang membacanya tahu bahwa UU Cipta Kerja itu diproses dan dibuat dengan mekanisme yang sudah sesuai dengan parlemen, prosedur, dan demokrasi yang ada. Dan yang ketiga adalah tentang larangan demonstrasi yang dibuat oleh Kapolri Jenderal, Idham Azis. Sementara itu, informan *encoder* kedua dalam penelitian Sumbayak hanya ingin masyarakat tahu bahwa Wamenkeu, Suahasil Nazara dalam acara Indonesia Forum Knowledge melakukan pidato dan ia mengatakan bahwa RUU Cipta Kerja ini akan dapat menguatkan dunia usaha di Indonesia.

Analisis *decoding* dilakukan terhadap lima orang informan dengan latar belakang yang beragam. Tiap-tiap informan memberikan jawaban yang berbeda-beda dan sangat dipengaruhi oleh budaya dan latar belakang mereka masing-masing. Informan *decoder* pertama, Rere, melihat artikel pertama sebagai berita yang bersifat *soft* karena lebih menjelaskan tentang mengapa UU Cipta Kerja ini diciptakan dan bukan untuk berpihak ke sisi pengusaha. Sebelum membaca artikel tersebut Rere berpendapat bahwa UU tersebut merugikan pihak wanita, tapi ternyata setelah membaca ia sadar bahwa UU tersebut tidak merugikan pihak wanita berdasarkan pernyataan salah satu narasumber artikel tersebut yaitu Ketua Baleg DPR, yang mengatakan bahwa UU Cipta Kerja ini tidak menghapus hak cuti kerja seperti yang banyak dibicarakan di media sosial. Sementara itu, Rere melihat bahwa artikel kedua merupakan berita yang tidak *soft*, lebih memaksa, dan tidak berimbang.

Menurutnya, artikel berita tersebut hanya menceritakan satu pihak sehingga terkesan mau memaksa para pembaca setuju dengan UU tersebut.

Informan *decoder* kedua, Devy, melihat bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh artikel pertama adalah bahwa demokrasi masih berjalan, berdasarkan pernyataan tentang adanya fraksi yang tidak setuju dan setuju yang menggambarkan kebebasan berpendapat masih berlangsung. Devy juga sadar bahwa terdapat upaya pencegahan untuk aksi unjuk rasa oleh Polri. Devy melihat bahwa isi artikel tersebut cukup berimbang, berbicara tentang ada pihak yang setuju dan tidak setuju, tetapi pada bagian akhir memberikan kesan adanya pengiringan opini ke yang lebih setuju dengan UU tersebut. Sementara itu, terhadap artikel kedua Devy melihat bahwa secara keseluruhan artikel tersebut berisi tentang dukungan terhadap UU Cipta Kerja dan pro-pemerintah.

Kemudian, informan *decoder* ketiga, Ivan, berpendapat bahwa artikel pertama sudah berimbang, tetapi pada bagian judul tidak sesuai dengan isi yang dapat menyebabkan masyarakat yang kurang informasi dapat terjebak hanya pada klaster ketenagakerjaan. Akan tetapi, terhadap artikel kedua Ivan memberikan pendapat yang berbeda yang dua informan *decoder* sebelumnya. Ivan menilai bahwa artikel ini netral karena penulis hanya memberitakan kutipan langsung dari Wakil Menteri Keuangan. Melalui artikel ini, Ivan melihat bahwa pemerintah serius untuk memajukan dan menciptakan lapangan pekerjaan. Wamenkeu di artikel ini hanya untuk mewakili pemerintah dalam menjelaskan bahwa pemerintah ingin menciptakan

lapangan kerja yang kondusif dan ingin membuat UU Cipta Kerja menjadi lebih sederhana.

Informan keempat, Ridwan, berpendapat bahwa artikel pertama ingin memberi tahu harapan pemerintah dengan UU Cipta Kerja yaitu untuk meningkatkan perekonomian, terkhusus karena adanya pandemi. Menurutnya, artikel tersebut sudah lengkap karena ada yang menolak dan ada yang netral, tetapi yang kurang dari UU Cipta kerja ini adalah sosialisasi dari pemerintah ke masyarakat. Walaupun demikian, Ridwan berkata bahwa pemerintah pasti mempunyai tujuan yang terbaik bagi kesejahteraan masyarakatnya sehingga undang-undang tersebut dapat mendorong perekonomian, investasi, dan tenaga kerja akan dilindungi hak-haknya. Sementara itu, artikel kedua dinilai informatif tentang kemudahan investasi dan memang membicarakan tentang UU Cipta Kerja yang akan tingkatkan investasi dan itu semua disampaikan oleh Wakil Menteri Keuangan.

Informan kelima dan terakhir, Nizam, memiliki pandangan yang berbeda dari informan lainnya dengan berkata bahwa ia tidak mendapatkan apa-apa dari artikel pertama karena sejak awal sudah tidak setuju terhadap UU Cipta Kerja. Menurutnya, jika UU Cipta Kerja memiliki dampak yang positif, tidak seharusnya teman-temannya mengalami PHK. Nizam juga merasa keberatan dengan pernyataan paragraf di mana Polri tidak mengizinkan aksi demonstrasi karena seharusnya demonstrasi merupakan hak dari setiap orang; larangan atas alasan Covid-19 sudah jadi tanggungan pribadi yang memilih untuk berdemo. Selain itu, terkait perkataan sambut

positif di para terakhir, ia berpendapat bahwa seharusnya dibicarakan pada saat maraknya topik demonstrasi, tidak setelah disahkan. Hal ini menunjukkan kurangnya transparansi dan sosialisasi dari pemerintah. Terkait artikel kedua, Nizam kurang setuju dengan perkataan Wakil Menteri Keuangan yang mengatakan bahwa dunia usaha yang bergerak akan meningkatkan penciptaan tenaga kerja karena menurutnya lapangan pekerjaan memang semakin banyak, tetapi penerimaan masuknya masih sulit karena setiap perusahaan memiliki kuotanya masing-masing. Hal ini menyebabkan masyarakat semakin sulit untuk mendapatkan pekerjaan.

#### 2.1.2 Penelitian oleh S. Parasio (2015)

Parasio melakukan sebuah analisis studi kasus terhadap sebuah laporan penyelidikan oleh *Center for Investigative Reporting* (CIR) San Fransisco Bay pada April 2011 yang berjudul “*On Shaky Grounds*”. Saat itu, CIR San Fransisco Bay mengungkapkan bahwa Negara Bagian California gagal menjalankan standar keamanan gempa bumi di sekolah-sekolah negeri. Melalui penelitian ini, Parasio ingin menunjukkan adanya ketegangan epistemologis dalam proses pembuatan laporan jurnalistik yang melibatkan sejumlah besar data.

Parasio melihat bahwa penelitian Etemma dan Glasser pada 1998 dan 2005 menunjukkan gambaran yang baik tentang epistemologi dari jurnalisme investigatif di Amerika Serikat pada akhir 1990an. Akan tetapi, menurutnya epistemologi yang dipaparkan Etemma dan Glasser jauh dari sebuah model di

mana fakta dikumpulkan lebih dulu dengan beberapa asumsi dan kemudian dianalisis dan disusun menjadi sebuah cerita. Menurutnya, hal-hal seperti mengidentifikasi petunjuk dalam data, merumuskan hipotesis, dan mengumpulkan fakta berdasarkan cerita yang sudah terstruktur, mungkin menyebabkan beberapa masalah epistemologis bagi jurnalis karena mereka mempertimbangkan penerapan “pendekatan berbasis data” dalam liputan investigasi.

Penyelidikan yang dilakukan CIR San Fransisco Bay tersebut menggunakan desain dan algoritma yang sesuai dengan epistemologi jurnalisme investigatif yang ada. Hal ini menyebabkan ketidakmampuan desain dan algoritma tersebut untuk mengungkapkan apa pun. Oleh karena itu, penyesuaian yang telah lama menjadi masalah pun harus dibuat, walaupun penyesuaian ini cukup membebani sumber daya perusahaan.

Penyelidikan CIR San Fransisco Bay dimulai pada September 2009 ketika reporter Corey Johnson melihat *spreadsheet* dari *Division of the State Architects* (DSA) California yang menunjukkan bahwa lebih dari 9.000 sekolah di California tidak memenuhi standar keamanan bencana gempa. Investigasi dijalankan dengan dua jalur: Corey Johnson mengumpulkan data kualitatif (wawancara dan dokumen regulasi) dan seorang analis data Agustin Armendaris ditugaskan untuk mendesain *database*-nya.

Penyelidikan ini mulai mendapatkan banyak kendala pada Oktober 2009. Kendala yang pertama adalah *dataset* yang sangat tidak rapi dan Agustin berpendapat bahwa memadukan *dataset* sekacau ini terasa tidak

mungkin dapat dilakukan. Kendala berikutnya adalah data-data yang tidak akurat. Ada yang disebabkan dari masalah internal organisasi sumber data tersebut dan *dataset* yang penuh dengan kesalahan penulisan nama sekolah dan penempatan lokasi sekolah yang buruk. Kendala-kendala ini memunculkan kekhawatiran etis. Menurut Agustin, membuat klaim yang salah tentang tidak amannya sekolah untuk pada siswa dapat menimbulkan reaksi tak berdasar dari masyarakat dan merusak reputasi media.

Dari sana, jarak semakin terbentuk antara epistemologi yang ada dan desain *database* yang besar dan komprehensif. Kedua tim dari pembagian dua jalur liputan tadi semakin tidak padu. Semakin sulit bagi tim investigasi untuk memadukan apa yang Agustin lihat pada *dataset-dataset* yang dikumpulkan di komputernya dengan bukti-bukti lapangan yang dikumpulkan Corey.

Hingga Oktober 2010, para jurnalis dalam tim ini secara terus-menerus menyesuaikan *database* terhadap bukti lapangan. Mereka masih belum mendapatkan pemikiran tentang *database* yang dapat berfungsi untuk mengungkapkan kebenaran dalam proses investigasi itu dan malah semakin kuat berpegang pada standar epistemologis yang ada.

Penyesuaian data-data terhadap epistemologi yang ada merupakan hal yang berat bagi organisasi itu sehingga mereka harus mengeluarkan dana yang besar yang kebanyakan untuk biaya staf. Walaupun demikian, penyesuaian ini berhasil memberikan data yang kuat. Pada akhir September 2010, setelah hampir setahun pengerjaan data, Agustin menyerahkan sebuah daftar kepada Corey yang menunjukkan lebih dari seratus sekolah yang gagal

memenuhi standar keamanan dan Corey melihat kesesuaian antara data tersebut dan bukti kualitatif yang dikumpulkan di lapangan. Tim investigasi kemudian semakin yakin atas data tersebut dan berhasil mengurangi ketegangan dari keinginan untuk tetap bertahan pada epistemologi yang ada.

Parasie melihat bahwa penyelidikan “*On Shaky Ground*” menunjukkan dua cara membuktikan suatu asumsi menggunakan media pemrosesan data, yaitu pendekatan berbasis hipotesis dan pendekatan berbasis data. Dalam pendekatan berbasis hipotesis, tim investigasi mendapatkan informasi lapangan dan membuat hipotesis dari informasi tersebut. Kemudian data analisis mengolah susunan data yang dapat mendukung hipotesis tersebut. Sementara itu, pendekatan berbasis data dimulai dari penyusunan *dataset* yang didapatkan dari sumber data yang menjalankan investigasi dari kesimpulan yang didapatkan dari data tersebut.

Dalam penyelidikan ini, tim investigasi melewati dua jalur yang bertentangan dalam membuktikan asumsi dengan media pemrosesan data. Jalur pertama berakar pada tradisi *computer-assisted reporting* (CAR) di Amerika Serikat (Parasie & Dagiral, 2013, dalam Parasie, 2015) dan jalur kedua berakar pada hubungan baru yang telah berkembang antara dunia komputer dan jurnalisme sejak pertengahan 2000an (Lewis & Usher, 2013, dalam Parasie, 2015). Hal ini menyebabkan adanya tegangan epistemologis antara para reporter dengan latar belakang yang berbeda-beda. Akan tetapi, cara yang berlawanan ini dibuat kompatibel dalam proses investigasi. Hal ini terjadi karena media data yang sama juga turut membantu mengurangi potensi



konflik dan menyusun pekerjaan kelompok dalam organisasi dengan lebih baik.

Penelitian Parasie membahas tentang bagaimana suatu tim investigasi menjalankan liputan mereka dengan melibatkan pemrosesan data yang berjumlah besar yang pada akhirnya membantu mereka menghasilkan produk jurnalistik yang bernilai. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, bahwa tim investigasi Narasi.tv juga melibatkan pengumpulan data-data dari berbagai media sosial. Perbedaan dari data ini adalah data yang digunakan CIR San Fransisco Bay adalah data angka dan kata, sedangkan data yang dikumpulkan tim Narasi.tv adalah data visual media sosial.

### 2.1.3 Penelitian oleh Briandana & Azwan (2016)

Penelitian tersebut berjudul “*New media audience and gender perspective: A reception analysis of millenials interpretation*” membahas tentang interpretasi khalayak terhadap pemaknaan gender di sebuah konten video Youtube Vice Indonesia yang berjudul “*Jovi Adhiguna’s Guide to Looking Fabulous and Being Real*”. Video tersebut diunggah ke Youtube pada July 2018 dan saat penulisan penelitian tersebut telah mendapatkan lebih dari 350 ribu *views* ketika *subscriber* dari kanal Youtube Vice Indonesia hanya sekitar 207 ribu *subscriber*. Briandana dan Azwan menyebutkan bahwa penelitian ini dilakukan dengan cara *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara mendalam. Pembahasan dan hasil penelitian tersebut dibagi berdasarkan tiga posisi khalayak setelah meresepsi berdasarkan teori

*encoding-decoding Stuart Hall*, yaitu: *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

Kategori posisi pertama, yaitu *dominant-hegemonic position*, merupakan sebuah posisi di mana para pembaca sejalan dengan nilai-nilai, sikap, dan asumsi dari sebuah bacaan. Dalam penelitian Briandana dan Azwan, pemaknaan para informan terbagi menjadi empat informan yang berada di *dominant position*, dan informan 2 dan informan 6 berada di *opposite position*. Para informan telah menginterpretasi video tersebut dengan sebenar-benarnya. Tidak ada pertimbangan negatif yang diberikan oleh para informan atas video tersebut dan tidak ada di antara mereka yang merasa terganggu terhadap video tersebut. Para informan juga dapat melihat bahwa apa yang telah dilakukan Jovi sebagai *beauty vlogger* merupakan hal yang baik dan layak mendapatkan apresiasi.

*Negotiated position* merupakan posisi di mana para pembaca setuju dalam batasan tertentu pada sebuah pesan dan pada dasarnya menerima pemaknaan yang ingin disampaikan oleh para pembuat pesan, tetapi mereka mengubah atau memodifikasi pesan-pesan tersebut sedemikian rupa hingga dapat merefleksikan ketertarikan dan posisi personal mereka masing-masing. Terdapat satu informan yang berada dalam posisi ini. Informan ini berasumsi bahwa seorang pria yang menjadi *beauty vlogger* merupakan sesuatu yang layak-layak saja selama tidak merugikan orang lain. Akan tetapi, terdapat pernyataan yang ambigu karena informan tersebut juga berpikir bahwa hal ini tidak sesuai dengan hukum agama dan pemikiran-pemikiran konservatif.

Kategori yang ketiga dan terakhir adalah *oppositional position* di mana para informan tidak setuju dengan pesan yang ingin disampaikan dan mereka juga menolak makna yang ditawarkan. Mereka menentukan sebuah pandangan alternatif mereka sendiri dalam menginterpretasi pesan-pesan dan pemaknaan tersebut. Dalam penelitian Briandana dan Azwan, terdapat satu informan yang berada pada posisi *oppositional position*. Informan ini melihat bahwa kondisi fisik Jovi sebagai sebuah gangguan dan hal negatif di lingkungan sosial. Ia percaya bahwa gender hanya terbatas pada dua kategori sejak lahir, yaitu laki-laki dan perempuan sehingga ia percaya bahwa laki-laki harus berpakaian dan berperilaku seperti laki-laki pada umumnya.

Penelitian Briandana dan Azwan menunjukkan bahwa audiens dapat mengerti pesan yang diberikan oleh pembuat teks secara berbeda. Beberapa kesimpulan dapat ditarik dari penelitian Briandana dan Azwan, seperti bahwa proses interpretasi dari video yang diteliti cukup berhubungan dengan nilai-nilai gender yang dimiliki oleh tiap-tiap informan sehingga dapat dilihat bahwa para informan terbagi menjadi dua kelompok utama, yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Kelompok perempuan terlihat lebih reseptif terhadap pesan utama dalam video tersebut sedangkan kelompok laki-laki lebih cenderung untuk menolak.

Pemaparan hasil penelitian Briandana dan Azwan masih terasa kurang lengkap dan kurang terstruktur sehingga menyulitkan penulis untuk dapat memahami sepenuhnya, tetapi penelitian mereka dapat memberikan

gambaran yang diharapkan dalam penelitian resepsi khalayak terhadap sebuah video, seperti dalam penelitian ini.

#### 2.1.4 Penelitian oleh D. Murthy, A. Gross, dan M. McGarry (2016)

Penelitian Murthy, Gross, dan McGarry, berbicara seputar peran *big data* media sosial dalam format visual. Mereka melakukan studi kasus pada masa peristiwa Badai Sandy pada 2012 di Amerika Serikat ketika terdapat sejumlah gambar-gambar Instagram yang *di-embed* di Twitter oleh para penggunanya yang menggambarkan situasi dan suasana bencana badai tersebut dari berbagai sudut pandang.

Murthy dkk. (2016) menyebutkan, “*Not only was the October 29, 2012 storm the most destructive in recent memory, but it is perhaps the first major US disaster where Instagram played a major role in how it was socially experienced.*” Menurut Murthy dkk., data media sosial memiliki peran penting dalam pemberitaan. Adanya berbagai data multimedia yang diabadikan para pengguna media sosial atas suatu peristiwa dapat membantu masyarakat melihat suatu berita dengan sudut pandang yang lebih luas dan terlepas dari agenda politik perusahaan-perusahaan media. Penelitian Murthy dkk. ini menggunakan studi kasus empiris dari 11.964 gambar-gambar yang terlokasi secara geografis yang diambil oleh para pengguna Instagram dan dibagikan lagi di Twitter.

Murthy dkk. menyebutkan bahwa gambar-gambar Instagram yang dibagikan ulang pada Twitter merupakan kasus yang tidak biasa karena beberapa alasan:

1. Data pada Twitter dikenal banyak sebagai data yang mudah diakses dan dikumpulkan karena memiliki API terbuka
2. Kebanyakan media sosial memiliki batasan-batasan tertentu atas alasan komersial, salah satunya adalah Instagram. Akan tetapi, pada waktu penelitian Murthy dkk. dijalankan, gambar yang diambil menggunakan aplikasi Instagram dapat secara langsung dibagikan ulang pada aplikasi Twitter sehingga memberikan akses penuh bagi para pengguna melalui API terbuka Twitter (p. 115).

Dalam menjalankan penelitian mereka, Murthy dkk. melakukan pengumpulan data dengan metode *coding* tertentu. Data dikumpulkan dengan memanfaatkan ‘*Streaming API*’ Twitter dan dikumpulkan dari 50 kota besar Amerika Serikat berdasarkan jumlah populasi terbanyak pada Prediksi Sensus 2001. *Streaming API* tersebut memiliki tiga fungsi utama: pengguna, lokasi, atau kata kunci. Cuitan-cuitan pengguna Twitter kemudian akan disaring berdasarkan tiga istilah yang berhubungan dengan badai yang sedang berlangsung tersebut: “*hurricane*”, “*storm*”, dan “*sandy*”. Dari sana didapatkanlah cuitan berjumlah 142.768 cuitan. Cuitan tersebut akan disaring lagi dengan melihat cuitan yang memiliki tautan yang terhubung ke media luar. Dan dari semua tautan yang ada, akan dilihat tautan yang terhubung dengan foto-foto Instagram yang dalam cuitan tersebut. Hasil saringan akhir

ini menunjukkan bahwa terdapat 11.964 gambar Instagram yang sesuai untuk diteliti.

Banyaknya data yang terkumpul membuat Murthy dkk. untuk membuat suatu metode *coding* tertentu yang lebih terfokus pada kategori motif. Pada paragraf sebelumnya dijelaskan bahwa cuitan telah dikategorikan berdasarkan konten cuitan yang berhubungan dengan badai. Cuitan tersebut dikategorikan lagi berdasarkan motif-motif tertentu, seperti “*animals*”, “*damage*”, dan “*relief*” (p. 119). Mereka kemudian mengelompokkan setiap cuitan yang mereka kumpulkan sehingga dapat menunjukkan frekuensi motif dari tiap *code*. Motif terbanyak ada pada “*outside*”, “*people*”, dan “*damage*”, sedangkan yang paling sedikit ada pada “*ad*”, “*gear*”, dan “*relief*”. Murthy dkk. (2016) menyebutkan,

*These image frequencies help sketch an outline of the types of narratives unfolding during Sandy and the types of things people are focusing on representing in their images, potentially suggesting unique views of the disaster, that do include the destruction wreaked by Sandy, but also the human, everyday side such as selfies with friends, pet images, and sharing funny macros* (p. 123)

Hal di atas merupakan salah satu contoh manfaat *big data* media sosial. Dari data yang dikumpulkan dari berbagai akun Twitter dan kemudian diolah, Murthy dkk. dapat melihat gambaran kasar dari peristiwa yang sedang terjadi dan di saat yang sama juga memiliki potensi untuk menunjukkan sudut pandang yang unik dari peristiwa tersebut.

Penelitian Murthy dkk. memiliki beberapa persamaan dengan penelitian ini, seperti topik yang dibahas berkaitan dengan konsep *big data* dan data media sosial, serta data visual media sosial. Murthy dkk. juga turut

menganalisis manfaat dari data media sosial sehingga dapat memberikan gambaran bagaimana data media sosial yang dikumpulkan tim investigasi *Narasi.tv* berdampak dalam penyelidikan mereka.

Sementara itu, yang berbeda dengan penelitian ini, Murthy dkk. bukan secara khusus membahas peran *big data* media sosial terhadap kegiatan jurnalistik melainkan penelitian studi kasus yang membahas bagaimana peran media sosial dalam memberikan gambaran lebih terhadap suatu peristiwa dengan memanfaatkan *big data* dalam pengumpulan data mereka.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
1	Analisis Resepsi Khalayak terhadap Pemberitaan UU Cipta Kerja di <i>MediaIndonesia.com</i>	Vania Accalia Sumbayak (2022)	Semakin minim pengetahuan materi mengenai UU ini, khalayak akan lebih besar kemungkinannya di posisi oposisi dan semakin banyak pengetahuan materi terhadap isu ini, khalayak cenderung berada di posisi dominan atau negosiasi. Berbeda dengan pengetahuan formal, banyak atau tidaknya pengalaman atau pengetahuan tidak formal tidak terlalu berpengaruh. Namun, yang berpengaruh adalah dampak apa yang didapatkan dari pengalaman tersebut terhadap suatu individu. Jika dampak positif, posisi pemaknaan akan cenderung dominan dan sebaliknya jika dampak negatif, akan cenderung di posisi oposisi.	Penelitian Sumbayak membahas tentang resepsi khalayak terhadap produk jurnalistik dengan topik seputar UU Cipta Kerja; sama dengan penelitian ini.
2	<i>Data-Driven Revelation?: Epistemological tensions in investigative journalism in the age of "big data"</i>	Sylvain Parasio (2015)	CIR Fransisco Bay masih lebih banyak mengandalkan pendekatan berbasis hipotesis dalam penyelidikan mereka, akan tetapi penyesuaian yang mereka lakukan menghasilkan dampak yang baik dalam membuktikan asumsi liputan dengan menggunakan data-data yang mereka kumpulkan.	Penelitian Parasio membahas tentang penerapan <i>data-driven journalism</i> dalam jurnalisme investigatif. Hal ini sama seperti penelitian ini yang membahas pemanfaatan data dalam jurnalisme investigatif.
3	<i>Visual Social Media and Big Data: Interpreting Instagram Images Posted on Twitter</i>	Dhiraj Murthy, Alexander Gross, dan Marisa McGarry (2016)	Gambar-gambar Instagram yang diunggah pada Twitter memberikan gambaran tentang situasi yang dialami berbagai individu dalam peristiwa Badai Sandy di Amerika Serikat. Data unggahan yang dikumpulkan menunjukkan bahwa kebanyakan unggahan merupakan sudut pandang korban bencana dari para penanggap bencana.	Topik yang dibahas berkaitan dengan konsep <i>big data</i> dan data media sosial, serta data multimedia dan dapat memberikan gambaran bagaimana data media sosial yang dikumpulkan.
4	<i>New media audience and gender perspective: A reception analysis of millennials interpretation</i>	Rizki Briandana & Azman Azwan Azmawati (2019)	Penelitian ini membahas bagaimana audiens memaknai video <i>Jovi Adhiguna's Guide to Looking Fabulous and Being Real</i> . Audiens perempuan dapat lebih menerima pesan utama dalam video yang diteliti sedangkan audiens laki-laki lebih menolak.	Penelitian Briandana dan Azwan memiliki metode yang sama dengan penelitian ini. Objek penelitian juga dalam bentuk video.

Sumber: Olahan Penulis, 2022



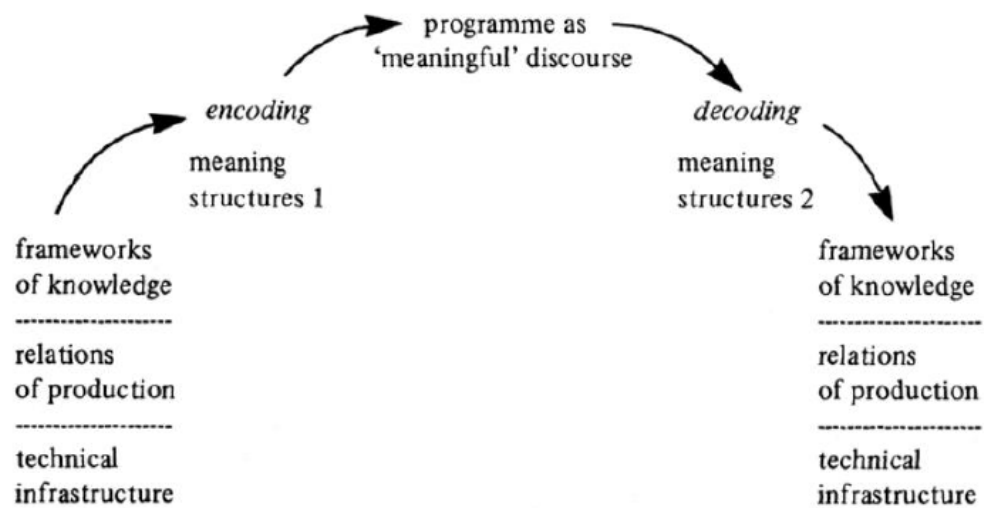
## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Encoding-Decoding

Konsep *encoding* menurut Hall (2005, p. 118) merupakan konsep yang terjadi saat pembuat media memasukkan pesan-pesan yang ingin mereka sampaikan kepada audiens. Pesan-pesan tersebut akan dibangun melalui berbagai hal seperti pengetahuan yang dimiliki, keterampilan teknis, ideologi yang di percaya, asumsi tentang audiens, asumsi terhadap masalah yang diangkat, dan struktur produksi. *Encoding* dianggap sebagai cara melihat bagaimana khalayak mengonsumsi media pada konteks kehidupan sehari-hari. *Encoding* mengacu pada tahapan produksi di mana realitas, suatu peristiwa yang terjadi di lapangan, dikonstruksikan, serta dibingkai sedemikian rupa, dengan penggunaan-penggunaan bahasa yang cenderung menggunakan bahasa dari ideologi kelompok dominan (*dominant or preferred meanings*).

Sementara itu, Hall (1980, p. 119) mengatakan dalam konsep *decoding* akan terjadi pemaknaan pesan yang dilakukan oleh para penonton. Pemaknaan ini akan sempurna jika makna dari pesan itu dapat memberikan efek atau pengaruh dalam perilaku, emosi, ideologi, persepsi, dan pemahaman terhadap konsekuensi, serta dapat mengubah pandangan dan perilaku audiens terhadap masalah yang diangkat (p. 117). Oleh karena itu, *encoder* harus memastikan terlebih dahulu apakah makna atau pesan yang dikirimkan memang dibutuhkan dan harus diketahui oleh audiens serta dapat ditangkap oleh *decoder* atau *receiver* agar dapat dimaknai secara sempurna (p. 119).

Gambar 2.1 Model Encoding-Decoding Stuart Hall



Sumber: Hall (1980, p. 120)

Gambar Model *Encoding* dan *Decoding* merupakan gambar yang menjelaskan jalannya proses *encode* dan *decode* menurut Stuart Hall. Proses *encoding* pada gambar merupakan proses pembuatan makna atau pesan pertama atau *meaning structures 1*. Proses pembuatan pesan dalam konsep *encoding (meaning structures 1)* dan *decoding (meaning structures 2)* terpengaruh dari tiga faktor, yaitu *frameworks of knowledge* atau kerangka pengetahuan, *relations of production* atau hubungan produksi, dan *technical infrastructure* atau teknik infrastruktur. Akan tetapi, pemaknaan yang dihasilkan mungkin akan berbeda. Dalam tahap encoding, tiga hal tersebut akan mempengaruhi pesan mentah yang dimiliki oleh produser dibentuk menjadi pesan utuh yang dapat dikirimkan lewat media (Hall, 1980, p. 119).

*Frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan) menggambarkan bahwa hal yang memengaruhi pemberian dan penerimaan makna adalah

pengalaman dan latar belakang pengetahuan atau pendidikan individu. Pengetahuan atau pendidikan ini juga dapat didapatkan secara tidak formal dari keluarga ataupun nilai-nilai budaya di lingkungan sosialnya. Yang kedua adalah *relations of production* (hubungan produksi). Unsur ini merupakan relasi sosial suatu individu yang terjadi di lingkungan sekitarnya seperti keluarga, tempat kerja, sekolah, dan lainnya. Yang ketiga ada *technical infrastructure* (infrastruktur teknis). Unsur ini merupakan kemampuan khalayak untuk menerima pesan seperti alat secara fisik yang memiliki kaitan dengan konteks ruang dan waktu seperti contohnya, intensitas pembacaan berita, saat kapan membaca berita, dan membaca berita menggunakan alat apa.

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

menerima secara keseluruhan dan juga tidak menolak pesan tersebut, mereka hanya menerima pesan-pesan yang sesuai dengan pemahaman yang mereka miliki. Terakhir terdapat *oppositional position* yang merupakan kategori ketiga dari pemaknaan audiens menurut Stuart Hall. Kategori ini menjelaskan bahwa audiens benar-benar tidak menyetujui pesan yang disampaikan oleh *encoder* kepada dirinya. Hal ini bukan karena audiens tidak mengerti atau mengetahui isi pesan yang disampaikan tetapi, mereka tidak menyetujui isi pesan karena disebabkan oleh faktor internal ataupun faktor eksternal. Audiens memiliki pendapat yang berbeda terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh *encoder*.

### 2.2.2 Khalayak

Penyebutan khalayak condong memiliki arti sebagai “penerima”. Konsep khalayak ini merujuk pada sebuah kelompok penonton atau pendengar yang memiliki perhatian, reseptif, bersifat publik, tetapi relatif pasif. Dalam proses komunikasi, khalayak dinilai merupakan elemen penting karena khalayaklah yang akan menjadi penerima dan memiliki peran untuk mencerna dan menerjemahkan pesan yang disampaikan (Cangara, 2007, p. 25).

Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti resepsi khalayak sebagai penerima yang aktif. Pembahasan khalayak setidaknya memiliki dua asumsi dasar yaitu, khalayak tidak pasif melainkan aktif dan isi media memiliki sifat yang beragam dan selalu bisa diinterpretasikan (Louw, 2001, p. 25). Selain

itu, Croteau dalam buku Burton menjelaskan bahwa isi dari sebuah media dapat dimaknai dengan beragam oleh khalayak. Karena khalayak sebagai *producer of meaning* memiliki konsep berbeda dalam proses konstruksi makna dan persepsi khalayak terhadap sebuah teks media sangat dipengaruhi oleh pengalaman budaya, kelompok sosial terhadap preferensi, pembacaan, dan konten yang ditargetkan kepadanya (Burton, 2012, p. 19).

Berdasarkan penjelasan McQuail, konsep ini memiliki enam jangkauan khalayak yang relevan, yaitu:

1. Khalayak potensial, khalayak memiliki sebuah keahlian dasar atau kemampuan literasi dan penerimaan
2. Khalayak yang membayar, khalayak yang bersedia membayar untuk sebuah konten dan produk media. entah itu surat kabar, menyewa buku atau film, maupun informasi lainnya.
3. Khalayak yang penuh perhatian, khalayak ini merupakan seseorang yang memang benar mendengar, membaca, atau menonton konten tertentu.
4. Khalayak internal, khalayak yang memberikan perhatian pada bagian atau jenis produk konten tertentu.

### 2.2.3 Jurnalisme Investigatif

Jurnalisme investigatif didefinisikan oleh Stetka & Örnebring (2013) sebagai “*sustained news coverage of moral and legal transgressions of persons in positions of power and that requires more time and resources than*

*regular news reporting*” (p. 415). Terdapat beberapa elemen dasar yang membentuk jurnalisme investigatif (Al Jazeera Media Institute, 2020):

1. Harus mengungkap kebenaran baru dari suatu masalah atau isu tertentu. Kebenaran yang dimaksud bukan hanya sekadar pengecekan fakta melainkan juga meliputi pemaparan bukti yang jelas, secara langsung, dan tidak terbantahkan tanpa jejak yang ambigu.
2. Harus bertujuan untuk melayani kepentingan publik, dan dibedakan dari 'kepentingan nasional'.
3. Pemaparan hasil penyelidikan harus mendalam, sistematis, dan dengan dokumentasi yang cermat dan memenuhi standar profesional dan etika.
4. Seluruh wartawan yang menyelidiki harus bertanggungjawab dalam mengungkap informasi dan melakukan kegiatan investigasi (pp. 6-7).

#### 2.2.4 Jurnalisme Data

Mendefinisikan jurnalisme data, Bradshaw (2017) mengatakan, *“I could answer, simply, that it is journalism done with data. ... Both ‘data’ and ‘journalism’ are troublesome terms. Some people think of ‘data’ as any collection of numbers, most likely gathered on a spreadsheet”* (paras. 1-2). Di saat yang sama, jurnalisme data mampu menjadi sesuatu yang lebih dari sekadar tentang angka. Melalui jurnalisme data, manusia dapat berbagi

kebudayaan dan kenangan dalam cerita mereka masing-masing (Magaña, 2019, para. 12).

Cohen (2019) berpendapat bahwa perkembangan teknologi memberikan perspektif yang baru terhadap jurnalisme data. Ia menyebutkan *“data journalism has come to mean virtually any act of journalism that touches electronically held records and staohentistics—in other words, virtually all of journalism.”* (para. 2). Bradshaw (2017) berpendapat bahwa di dalam dunia digital, segala sesuatu adalah angka (para. 2); mencakup tulisan yang diunggah internet, daftar ‘pengikut’ dan orang yang ‘diikuti’, hingga foto dan video yang diunggah dan dibagikan, dapat diartikan sebagai angka, yaitu satu dan nol. Hal ini juga termasuk milyaran dokumen rahasia, pengalaman dan cerita hidup seseorang, hingga korupsi dan kebohongan pemerintah suatu negara (para. 3). Berbagai kemungkinan ini dapat dilibatkan dalam liputan jurnalistik dengan memanfaatkan sistim pemrograman otomatis untuk mengumpulkan dan data-data dari berbagai sumber digital (para. 4). Gray dan Bounegru (2019) turut menegaskan hal yang serupa dalam buku mereka:

*Data can no longer be taken for granted, and nor can data journalism. Data does not just provide neutral and straightforward representations of the world, but is rather entangled with politics and culture, money and power. Institutions and infrastructures underpinning the production of data – from surveys to statistics, climate science to social media platforms – have been called into question* (para. 4).

Hal inilah yang diimplementasikan tim investigasi Narasi.tv ketika mengumpulkan data dari berbagai sumber di sosial media. Dalam video “62 Menit Operasi Pembakaran Halte Sarinah”, disebutkan bahwa mereka

mengumpulkan ratusan foto dan video dari Twitter, Instagram, YouTube, dan TikTok.

Studi kasus yang dilakukan Parasie (2015) menunjukkan bahwa terdapat dua cara atau pendekatan yang dapat diimplementasikan dalam sebuah investigasi jurnalistik yang menggunakan pemrosesan data di dalamnya (p. 373), yaitu:

1. Pendekatan berbasis hipotesis
2. Pendekatan berbasis data

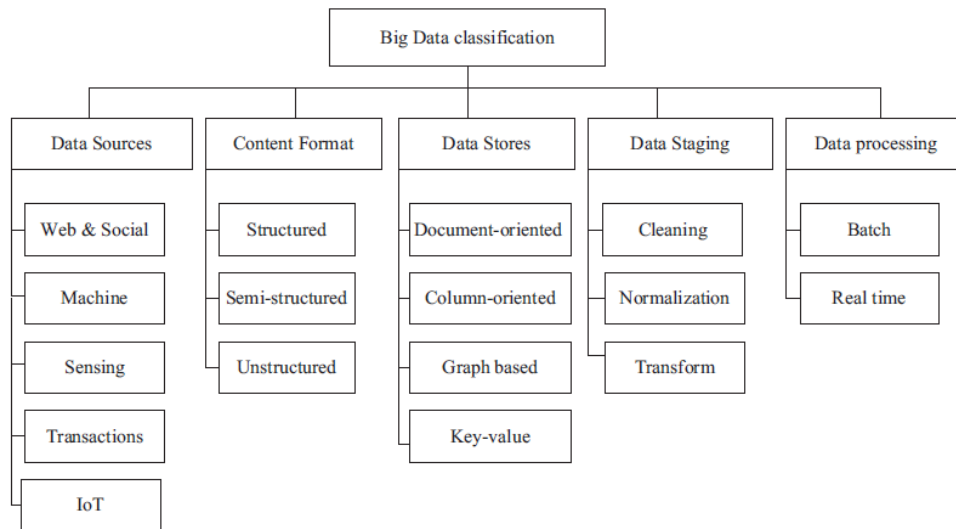
#### 2.2.5 *Big Data*

Istilah *big data* pertama kali dikemukakan pada penelitian Laney (2001) yang mendefinisikan *big data* dalam konteks e-commerce dengan “*Three Vs*” atau Tiga V, yaitu Volume, Velocity, dan Variety (pp. 1-2). Selain “*Three Vs*” tersebut, masih banyak definisi *big data* lainnya, seperti variasi V lain (*veracity, value, variability*), *big data* sebagai teknologi, metafora, aplikasi, dan lainnya (Buyya et al., 2016, p. 10).

Menurut Hashem et al. (2015), *big data* dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik dari *big data* itu sendiri. Pengelompokan tersebut terdiri dari sumber data, format konten, penyimpanan data (*data storage*), pementasan data (*data staging*), pemrosesan data (p. 100). Penjabaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Bagan Klasifikasi *Big Data*



Sumber: Hashem (2015, p. 101)

*Big data* juga dapat didefinisikan sebagai suatu kombinasi dari berbagai jenis data-data yang lebih kecil dan terdapat beberapa penerapan yang menjadi sumber utama dalam menghasilkan jumlah data yang luar biasa banyak, seperti *Internet of Things (IoT)*, *self-quantified data*, data multimedia, dan data media sosial (Yaqoob et al., 2016, p. 1234). Dari antara empat hal tersebut, penelitian ini akan menyinggung *big data* yang berhubungan dengan data multimedia dan data media sosial.

### 1. Data Multimedia

Yousafzai et al. (2016) dalam Yaqoob et al. (2016, p. 1234)

menjelaskan bahwa data multimedia sendiri merupakan data yang dihasilkan dari berbagai sumber, seperti teks, gambar, audio, video, dan objek grafis.

### 2. Data Media Sosial

Bello-Orgaz (2016) dalam Yaqoob et al. (2016, p. 1234) menjelaskan data media sosial sebagai data yang dihasilkan dari berbagai media sosial yang ada, seperti Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa cara untuk mendapatkan *big data* dari web yang dipaparkan dalam buku *The Data Journalism Handbook 1* (chap. 42), antara lain

1. Mendapatkan data dari API berbasis web. Contohnya adalah antarmuka yang disediakan oleh *database* daring dan banyak aplikasi web modern (termasuk Twitter, Facebook, dan banyak lainnya).
2. *Screen scrape* situs web. Selama *screen scrape*, konten diekstrak secara terstruktur dari halaman web yang normal dengan bantuan alat *scraping* atau dengan menulis sedikit *code*.
3. Mengekstrak data dari PDF. Sulit untuk dilakukan karena PDF adalah bahasa untuk printer dan tidak menyimpan banyak informasi tentang struktur data yang ditampilkan dalam dokumen.

#### 2.2.6 Data Media Sosial

Dunia jurnalistik saat ini banyak melibatkan media sosial dalam proses liputan dan pemaparan laporan mereka. Seperti yang disebutkan Mhamdi (2017, p. 400), media sosial menjadi suatu hal yang penting di dunia

jurnalistik karena aspek interaktifnya dan perannya yang signifikan dalam dunia komunikasi dan berita-berita terkini.

Bello-Orgaz et al. (2016) menyebutkan, “*Social media has become one of the most representative and relevant data sources for big data.*” Data media sosial dapat dihasilkan dari berbagai aplikasi internet dan situs, antara lain Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, dan lain-lain.

Data media sosial memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Media sosial mencakup pendapat pengguna umum tentang hampir setiap aspek kehidupan
2. Selalu ada konten segar yang dihasilkan secara konsisten dan segera oleh banyak pengguna
3. Konten media sosial dikaitkan dengan *metadata* dalam berbagai atribut seperti user, lokasi, waktu, *like*, dan *dislike*
4. Terdapat masalah kualitas dan juga mengandung banyak *noise* dan spam, yang perlu disaring untuk mengetahui data yang dapat dipercaya (He et al., 2017, pp. 4-5)

He et al. (2017) menyebutkan, “*With these four characteristics, real benefits can be obtained by analyzing big social media data in real time and gaining trustworthy insights even though social media data are continuously coming in high speed.*”

Selain itu, terdapat beberapa alasan mengapa data media sosial memiliki kelebihan tersendiri dalam mengungkapkan cara berpikir dan perasaan seorang individu, serta dalam memprediksi prestasi perusahaan,

dibandingkan sumber informasi lain seperti survei dan data arsip. Beberapa alasan tersebut adalah (He et al., 2017, p. 8):

1. karena kemunculannya yang ‘alami’, data media sosial dapat mencerminkan reaksi langsung dari para pelanggan terhadap berbagai produk dan layanan
2. pelanggan lain sering menganggap konten media sosial lebih dapat dipercaya karena data media sosial sebagian besar dihasilkan oleh pelanggan individu daripada pemasar atau perusahaan
3. data media sosial memiliki kemampuan untuk merekam berbagai peristiwa dan topik yang tak terbatas di pasaran
4. data media sosial memberikan jejak pemikiran, perasaan, dan perilaku yang berkelanjutan dari waktu ke waktu dari pelanggan dan investor

### 2.2.7 Media Daring

*Narasi.tv* merupakan sebuah media daring yang menggunakan situs web dan platform YouTube sebagai tempat utama melakukan pemberitaan. Dewan Pers Indonesia (2012) menyebutkan, “Media daring atau media siber sendiri merupakan segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.”

Kurniawan (2017) berkata bahwa pengelolaan media daring diawali dengan cara mengadopsi cara kerja jurnalisme lama (p. 234). Lalu ditemukan perbedaan cara mengelola jurnalisme untuk media daring dan karena dunia

daring dibayangkan sebagai dimensi tanpa batas, di mana suara, gambar, dan teks dapat digunakan secara berdampingan.

Seperti penjelasan Dewan Pers, media daring menggunakan wahana internet untuk bisa berjalan. Internet telah mengubah cara jurnalis dalam memberitakan sebuah peristiwa. Hal ini disebabkan karena internet memungkinkan jurnalis untuk melengkapi laporannya dengan foto, audio, dan video (Kung, 2015, p. 2). Tentunya hal ini segambar dengan yang dilakukan *Narasi.tv* yang menggunakan video sebagai produk utama mereka.

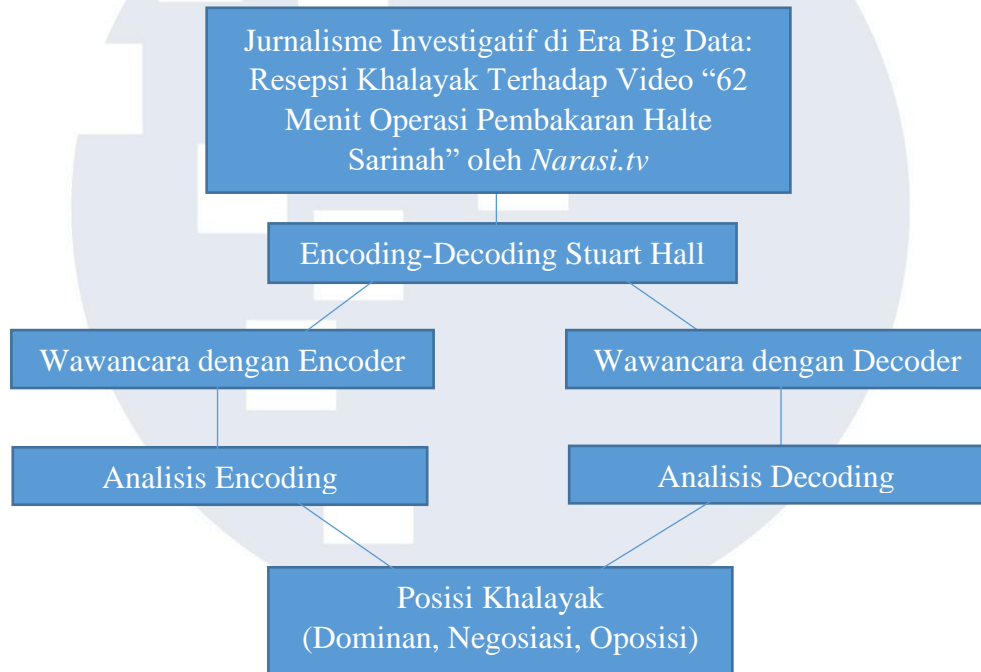
Kung (2015) juga menjelaskan bahwa konten-konten dalam sebuah media daring tidak dibatasi pada jangkauan sinyal seperti pada media siar biasa. Media daring juga tidak dibatasi oleh wilayah sebaran tertentu seperti media cetak (p. 14).

### **2.3 Alur Penelitian**

Penelitian ini menganalisis pemaknaan khalayak dalam rentang usia 20-49 tahun terhadap video jurnalistik yang berjudul “62 Menit Operasi Pembakaran Halte Sarinah” yang diunggah pada kanal Youtube Narasi Newsroom pada 28 September 2020 menggunakan studi resepsi khalayak dengan konsep *encoding-decoding* Stuart Hall. Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu encoder video tersebut, yaitu Arby Sumandoyo selaku *co-producer* dari video tersebut, untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan lewat video tersebut. Hasil wawancara tersebut akan digunakan untuk dianalisis menggunakan konsep

*encoding* dan *decoding* untuk mengetahui kategori pemaknaan yang dilakukan oleh para audiens dan faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Gambar 2.3 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penulis, 2022

