

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan penelitian, dibutuhkan referensi penelitian terdahulu untuk memperkaya teori dan konsep, serta sebagai bahan acuan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu yang sesuai dengan pembahasan yang sedang diangkat.

Penelitian terdahulu pertama adalah karya ilmiah “Analisis resepsi pada kebijakan wajah baru Malioboro pada pedagang kaki lima” yang disusun oleh Septianing Nofiaki pada 2020. Karya ilmiah ini dipublikasikan oleh Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Nofiaki menggunakan jenis penelitian kualitatif. Mengetahui respon penerimaan pedagang kaki lima mengenai kebijakan wajah baru di Malioboro merupakan tujuan dari penelitian ini.

Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah Komunikasi massa milik Mashal McLuhan. Pengertian ini mengacu pada perkembangan media komunikasi yang lebih modern daripada sebelumnya, dimana memungkinkan khalayak untuk berhubungan satu sama lain karena adanya media.

Sementara itu, Nofiaki (2020) menggunakan paradigma konstruktivisme ingin mengembangkan pemahaman yang dapat membantu interpretasi peristiwa dengan subjek penelitian pedagang kaki lima.

Penelitian Nofiaki (2020) memakai Teori Analisis Resepsi berdasarkan Stuart Hall untuk memperjelas penempatan budaya pada teori produksi & reproduksi sosial, memperjelas keberagaman cara bentuk-bentuk budaya berperan, baik buat memajukan dominasi sosial juga buat menciptakan warga buat sanggup menolak & berjuang melawan dominasi tersebut.

Terdapat lima informan dan mereka terdiri dari berbagai kategori PKL berdasarkan produknya. Ada standar dari informan yang dibutuhkan. (1) Informan

laki-laki atau perempuan berjualan di kawasan Jalan Malioboro ; (2) Pedagang kaki lima yang sudah beroperasi sebelum Malioboro direvitalisasi seperti sekarang ; (3) PKL yang disosialisasikan melalui kebijakan.

Hasil survei wawancara mendetail yang dilakukan penulis terhadap lima informan memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa setiap informan memiliki cara tersendiri dalam menerima pesan. Mayoritas informan berada pada posisi hegemonik dominan dan selebihnya pada posisi negosiasi, namun tidak ditemukan pada posisi sebaliknya. Terjadinya makna yang beragam ini sangat mungkin terjadi pada masing-masing informan, dengan mempertimbangkan faktor multiple informan sehingga memiliki cara tersendiri dalam memaknai pesan.

Penelitian terdahulu Kedua adalah karya ilmiah berjudul “Peran *influencer* dalam proses *electronic word of mouth* untuk meningkatkan persepsi merek” yang disusun oleh Riama (2021). Karya ilmiah ini dipublikasikan oleh Universitas Indonesia. Riama menggunakan jenis penelitian menggunakan teknik kualitatif untuk mengumpulkan data melalui tinjauan literatur dan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik bisnis Celosia Ethnic yang aktif berpromosi di Instagram.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran *influencer* dalam proses eWOM untuk meningkatkan *brand awareness* berdasarkan dimensi eWOM positif. Peneliti menggunakan Source Reliability Theory (SCT) untuk memandu diskusi. Teori ini juga erat kaitannya dalam dunia periklanan.

Wawancara dilakukan dengan narasumber terkait bisnis online yang aktif menggunakan *influencer* untuk mempromosikan *brand*-nya. Informan yang dipilih peneliti adalah Valeria Nisatama, pemilik Celosia Etnik (@ celosiaetnik). Hasil wawancara mendetail dengan

Valeria Nisatama menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap penjualan pebisnis *online*. Oleh karena itu, semakin banyak orang berbicara

tentang merek, semakin mudah bagi para pengusaha untuk mempromosikan merek tersebut.

Penelitian terdahulu Ketiga adalah karya ilmiah berjudul “Modern Muslimah In Media: a study of reception analysis in ”Saliha” program on Net TV” yang disusun oleh Jeong, Fauzi, Fasta, & Nathan (2020). Karya ilmiah ini di publikasikan oleh *Aspiration Journal*. Menggunakan jenis penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion*.

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji bagaimana pandangan wanita muslim di masyarakat dari media. Peneliti menggunakan Teori Jarum Hipodermik atau teori peluru ajaib untuk menuntun pembahasan. Teori ini berkaitan erat pula dalam dunia media.

Wawancara dilakukan dengan narasumber yang menjadi audiens program TV “SALIHAN”. Jumlah informan sebanyak Sembilan peserta adalah pelajar, dan tiga lainnya adalah pekerja swasta. Para siswa dipilih karena target audiens dari penonton program TV “SALIHAN” adalah milenial.

Hasil wawancara mendalam dengan narasumber adalah narasumber setuju konten islami dapat diterima dengan baik dan membantu masyarakat untuk memiliki pandangan positif mengenai muslim. Namun, mereka juga berpendapat bahwa media untuk mengambil kesempatan untuk mendapatkan keuntungan karena tren sambil mendidik masyarakat.

Kritik Peneliti terhadap penelitian terdahulu menemukan kekurangan seperti penelitian pertama tidak berfokus pada pembuat pesan melainkan penerima pesan, penelitian kedua berfokus pada hasil positif atau negative mengenai influencer marketing, dan penelitian ketiga membahas mengenai program TV agama yang tidak memiliki resiko terhadap pemaknaan audiensnya. Kekurangan tersebut dimanfaatkan Peneliti untuk menyempurnakan analisis resepsi dengan mengambil fokus terhadap

pemberi pesan, penerima pesan, proses pandangan *influencer marketing*, dan resiko mengenai investasi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian satu	Penelitian dua	Penelitian tiga
Nama Peneliti	Septianing Nofiaki	Chiquita Olivia Riama	Eka Perwitasari Fauzi, Feni Fasta, Robert Jeyakumar Nathan, So Won Jeong
Nama Jurnal	Mercu Buana Yogyakarta	Jurnal Manajemen Komunikasi Unpad	Aspiration Journal
Nama Website	http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/9016/	https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/27628	http://aspiration.id/index.php/asp/article/view/19
Judul Peneliti	“Analisis resepsi pada kebijakan wajah baru Malioboro pada pedagang kaki lima”	“Peran <i>influencer</i> dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek”	Modern muslimah in media: a study if reception analysis in “Saliha” program on Net TV
Metodologi	Penelitian kualitatif, menggunakan metode wawancara. Proses pengumpulan data tentunya dilakukan di Yogyakarta yaitu kawasan Malioboro yang menjadi fokus objek penelitian terkait.	Metode kualitatif, dengan pengumpulan data lewat kajian pustaka dan wawancara mendalam dengan seorang pemilik usaha Celosia Etnik yang aktif melakukan promosi di Instagram.	Metode kualitatif, pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan Focus Group Discussion.
Hasil Penelitian	Mayoritas informan ada pada posisi dominan hegemonik, sisanya berada di posisi negosiasi,	Valeria Nisatama menunjukkan, bagi pelaku bisnis daring, persepsi merek memengaruhi	narasumber setuju konten islami dapat diterima dengan baik dan membantu masyarakat untuk memiliki

	sedangkan pada posisi oposisi tidak ditemukan. Terjadinya keberagaman pemaknaan ini sangat mungkin terjadi pada setiap informan, hal ini mungkin terjadi mengingat beberapa faktor informan sehingga mereka memiliki caranya sendiri dalam memaknai sebuah pesan.	penjualan. Maka, semakin banyak orang yang memperbincangkan merek akan mempermudah para pelaku bisnis tersebut untuk melakukan promosi.	pandangan positif mengenai muslim. Namun, mereka juga berpendapat bahwa media untuk mengambil kesempatan untuk mendapatkan keuntungan karena tren sambil mendidik masyarakat.
Kritik	Pedagang kaki lima bisa menerima dan bisa menolak. Ketika mereka menolak/menerima. Disini penulis melihat kebijakannya, tapi tidak melihat siapa aktornya dan siapa orangnya. Artinya Penulis melihat peraturannya, tapi tidak dilihat aktor/orangnya.	Penulis melihat hasil positif atau negatif. Namun tidak melihat prosesnya yaitu encodingnya.	Penulis meneliti tentang program acara islami. Jika meneliti mengenai program yang membawa tentang agama itu tidak ada resiko.

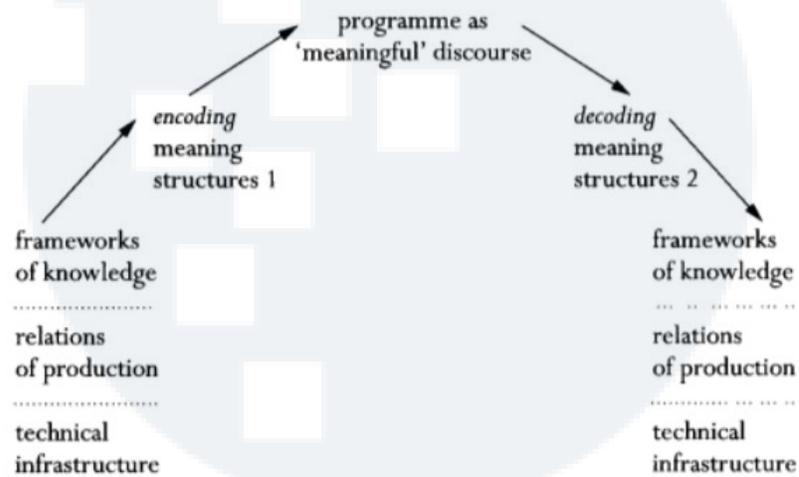
Sumber: Olahan Penulis

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Resepsi

Danesti (dalam Tunshorin, 2016, 73) Teori Resepsi adalah teori yang menekankan peran khalayak dalam menerima pesan, bukan peran pengirim pesan. Analisis ini berusaha memahami bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan media, menerima dan mengikuti pesan yang diterima khalayak. Oleh karena itu, analisis ini berfokus pada audiens itu sendiri.

Gambar 2. 1 Struktur Pemaknaan Pesan Teori Resepsi Stuart Hall



Sumber: (Hall, 2011)

Sesuatu yang telah kita beri Struktur satu dan Struktur dua pada gambar mungkin tidak sama. Keduanya tidak secara langsung sama. Encoding dan decoding kode mungkin tidak simetris sempurna. Derajat simetri, yaitu tingkat pemahaman dan kesalahpahaman dalam pertukaran komunikasi. Hal ini tergantung pada derajat simetri/asimetri yang terbentuk antara posisi personifikasi antara pembuat enkoder dan penerima dekoder. (Hall, 2011)

Kurangnya kecocokan di antara kode banyak berhubungan dengan perbedaan relasi dan posisi struktural antara penyiar dan audiens, hal itu juga berhubungan dengan ketidak samaan antara kode sumber dan penerima pada momen transformasi ke dalam dan keluar. (Hall, 2011)

Fungsi kode pada sisi *decoding* seringkali akan mengasumsikan status persepsi yang ternaturalisasikan. Eco telah berargumen bahwa tanda-tanda ikonik ‘kelihatan seperti objek-objek dalam dunia real karena tanda tersebut mereproduksi kondisi yakni, kode persepsi yang ada pada penonton. Namun, kondisi persepsi ini adalah hasil dari sejumlah pengoperasian yang ada dalam kode, sekalipun secara hampir tak sadar, ini berlaku dalam imaji foto atau imaji yang disiarkan sebagaimana halnya dalam tanda lainnya. (Hall, 2011)

Dengan demikian, fokus utama penelitian resepsi adalah studi resepsi untuk menggali makna dan pengalaman yang dihasilkan khalayak atas produk media berupa teks verbal, visual, ataupun wacana. Spesifiknya, analisis resepsi bertujuan untuk mengetahui pemahaman dan pembentukan makna oleh khalayak sebagai penerima pesan media.

Makna yang dimediasi menimbulkan banyak makna yang berbeda. Selain itu, pesan yang diterima dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi pesan, seperti latar belakang pengetahuan (*knowledge framework*), hubungan produksi (*production relation*), dan infrastruktur teknis (*technical infrastructure*), sehingga khalayak terpengaruh.

- 1) Kerangka Pengetahuan Makna atau *Frameworks of Knowledge* merupakan makna sebuah pesan dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan masing-masing individu, dan pemahaman dan makna setiap individu akan terus berubah seiring dengan berkembangnya pengetahuan individu tersebut. Pengetahuan yang diperoleh orang ini dapat diambil dari kerabat, keluarga, sekolah maupun latar belakang budaya.
- 2) Hubungan produksi atau *Relation of Production* dalam arti pesan (*decoding*) muncul dari kondisi sosial yang diberikan oleh pembuat pesan. Dalam konteks ini, penerima pesan akan menemukan perspektif baru yang mungkin didukung atau tidak.

- 3) Infrastruktur Teknis atau Technical Infrastructure adalah media yang mendukung kelompok sasaran dalam proses pemaknaan, seperti media sosial, media cetak, dan Internet.

Dari faktor tersebut dapat memengaruhi dan membagi tiga posisi khalayak dalam pemaknaan pesan decoding (Hall, 2011)

- 1) Posisi Dominan (dominant-hegemonic position): Audiens sejalan dengan kode-kode (nilai, sikap keyakinan, asumsi) secara penuh menerima makna yang disiarkan oleh pembuat pesan.
- 2) Posisi Negosiasi (negotiated position): Audiens pada batas eksklusif sejalan menggunakan kode-kode acara & dalam dasarnya mendapat makna yang disiarkan sang penghasil pesan. Namun, memodifikasi sedemikian rupa sebagai akibatnya mencerminkan posisi & minatnya. Posisi ini dipengaruhi oleh relation of production, meski penerima pesan juga memiliki beberapa hal yang tidak sesuai atau tidak terima apa yang dipahami, penerima pesan memiliki pertimbangan dalam menerima karena ada batasan karena memiliki hubungan dengan pembuat pesan.
- 3) Posisi Oposisi (oppositional position): Audiens menolak kode yang disiarkan oleh pembuat pesan. Posisi ini bisa terjadi karena adanya framework of knowladege, penerima pesan tidak bisa menerima dan tidak sejalan dengan pemahaman yang dimiliki.

Teori Resepsi ini memberikan pemahaman bagi peneliti mengenai bagaimana pesan yang diproduksi oleh media ini dapat diterima dan dimaknai secara berbeda-beda oleh audiens.

2.2.2 Influencer Marketing

Keller & Berry (dalam Tuten, 2021) *opinion leaders* (juga dikenal sebagai pemberi pengaruh atau pengguna kekuasaan di beberapa komunitas) adalah orang-orang yang dipandang orang lain sebagai sumber informasi yang berpengetahuan. Mereka memiliki komunikasi yang kuat yang memberi mereka kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian untuk sejumlah konsumen lain, secara langsung dan tidak langsung.

Menurut Brown & Fiorella (2013, p. 195) Dalam merekomendasikan atau membuat konten mengenai produk dan *brand*, *influencer* biasanya bukan pelanggan atau perusahaan insentif. Menurut Butow (2020) Penggunaan keahlian seseorang dalam industry yang dikuasainya, memiliki pengikut audiens yang besar, dan dapat dipercaya serta dihargai pendapatnya oleh audiens. *Influencer* merupakan orang yang memiliki keahlian dalam mewakili brand dalam menyatakan pesan kepada pengikutnya. *Influencer* ditunjuk biasanya mempunyai *niche* yang mirip dengan *brand*. (Kumalasari, Pebrianggara, & Oetarjo, 2021, p. 17)

Berdasarkan pengertian tersebut, penulis memahami bahwa *influencer marketing* adalah seseorang yang memiliki jumlah *followers* atau audience yang banyak di media sosial dan dapat mempengaruhi *followersnya*. *Influencer* disukaidan dipercaya oleh pengikut dan pemirsa mereka, sehingga mudah bagi *influencer* untuk melakukan atau memberi tahu audiens mereka.

2.2.3 Trust

Kepercayaan adalah ide deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu (Setiadi, 2019, 12). Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon secara konsisten positif atau negatif terhadap penawaran produk.

Kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap seperangkat nilai tertentu yang mempengaruhi perilakunya. (Firmansyah, Desember 2018, 37)

Menurut Randall (2017, p.118) Kepercayaan diciptakan dari berbagai jumlah karakteristik. Sejumlah karakteristik adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Penerima pesan yang percaya akan selalu menjaga hubungan baik dengan perusahaan, karena menyadari hubungan yang baik menimbulkan keuntungan untuk mereka sendiri.

2. Penerima Pengaruh

Penerima pesan akan mudah dipengaruhi ketika mereka memiliki kepercayaan yang tinggi. Sehingga program pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan/pemasar akan semakin murah pengeluarannya.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Penerima pesan akan memberikan informasi yang membangun bagi perusahaan sehingga arus informasi tidak terkendala karena adanya kepercayaan yang tinggi.

4. Mengurangi Pengawasan

Penerima pesan jarang memberikan masukan sehingga mengurangi pengawasannya terhadap perusahaan karena adanya kepercayaan yang tinggi.

5. Kesabaran

Penerima pesan akan mempunyai kesabaran yang berlebih dibanding konsumen pada umumnya karena adanya kepercayaan yang tinggi.

6. Memberikan Pembelaan

Penerima pesan akan membela perusahaan ketika produk yang digemari atau konsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna produk lain karena adanya kepercayaan yang tinggi.

7. Memberi Informasi yang Positif

Penerima pesan akan senantiasa memberikan informasi membangun dan positif untuk perusahaan karena adanya kepercayaan yang tinggi.

8. Menerima Risiko

Penerima pesan akan menerima resiko saat memutuskan menggunakan produk yang diciptakan dari perusahaan karena adanya kepercayaan yang tinggi.

9. Kenyamanan

Penerima pesan melakukan *repeat order* Ketika percaya perusahaan memberikan kenyamanan saat mengonsumsi jangka panjang dan pendek karena adanya kepercayaan yang tinggi.

10. Kepuasan

Kepuasan penerima pesan akan memberikan kepuasan yang berlebih dibandingkan yang tidak percaya.

2.3 Alur Penelitian

Langkah Pertama untuk melaksanakan penelitian ini dengan menentukan topik mengenai kasus investasi di khalayak, yang kemudian menentukan subjek penelitian yaitu audiens yang mengetahui *influencer marketing* Bibit dan menentukan objek yaitu *influencer marketing* Bibit. Peneliti menggunakan metode analisis resepsi untuk mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan berupa posisi dari audiens. Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti akan menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi. Setelah data yang diperlukan telah terkumpul, peneliti akan menganalisis data data yang telah diperoleh, Setelah melakukan analisis data, peneliti akan membandingkan studi resepsi dari Stuart Hall.

Tabel 2. 2 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA