

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hampir seluruh kalangan khalayak di dunia memiliki perangkat digital yang dapat digunakan untuk mengakses informasi. Melalui perkembangan teknologi yang pesat, tentunya kehadiran internet sudah tidak asing lagi. Semua orang memiliki kehendak bebas untuk menggunakan internet. Berbagai bentuk informasi yang tersebar di internet dapat diakses oleh semua orang karena perolehannya yang mudah menurut Ahmadi dan Herawan (Supriyadi, 2015, hal. 68).

Menurut Internet World Stats (2021), penetrasi pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212.534.070 per Juni 2021. Angka tersebut merupakan 76,8% dari seluruh rakyat Indonesia yang berjumlah 276.461.783 jiwa. Angka tersebut membuat Indonesia berada di urutan ke-16 di Asia. Penetrasi pengguna internet Indonesia menduduki posisi di atas rata-rata penetrasi penduduk Asia sebesar 63,9% dari populasi 4,3 miliar jiwa dan juga di atas rata-rata dunia sebesar 65,7% dari estimasi 7,86 miliar jiwa (internetworldstats.com, 2021).

ASIA	Population (2021 Est.)	Internet Users, (Year 2020)	Internet Users 6/30/2021	Penetration % Population	Users % Asia	Facebook 6/30/2021
Brunei	441,532	30,000	461,600	104.50%	0.00%	461,600
Darussalam						
Korea, South	51,305,186	19,040,000	49,421,084	96.30%	1.80%	25,750,000
Macao *	658,394	60,000	632,175	96.00%	0.00%	435,000
Japan	125,570,000	47,080,000	118,626,672	94.50%	4.30%	55,840,000
Taiwan	23,855,010	6,260,000	22,042,902	92.40%	0.80%	20,810,000
Malaysia	32,776,194	3,700,000	29,161,765	89.00%	1.10%	28,490,000
Hong Kong *	7,552,810	2,283,000	6,698,252	88.70%	0.20%	6,165,000
Singapore	5,896,686	1,200,000	5,173,907	87.70%	0.20%	4,996,000
Thailand	69,950,850	2,300,000	58,500,000	83.60%	2.10%	58,500,000
Mongolia	3,329,289	30,000	2,740,000	82.30%	0.10%	2,740,000
Philippines	111,046,913	2,000,000	91,000,000	81.90%	3.30%	91,000,000
Georgia	3,979,765	20,000	3,222,000	81.00%	0.10%	3,222,000
Azerbaijan	10,223,342	12,000	7,991,630	78.20%	0.30%	4,327,000
Vietnam	98,168,833	200,000	75,940,000	77.40%	2.70%	75,940,000
Kazakhstan	18,994,962	70,000	14,669,853	77.20%	0.50%	11,825,000
Indonesia	276,361,783	2,000,000	212,354,070	76.80%	7.70%	176,500,000
Maldives	543,617	6,000	401,600	73.90%	0.00%	401,600
Nepal	29,674,920	50,000	21,900,000	73.80%	0.80%	13,040,000
Cambodia	16,946,438	6,000	12,444,000	73.40%	0.40%	12,444,000
Armenia	2,968,127	30,000	2,126,716	71.70%	0.10%	1,863,000
Bangladesh	166,303,498	100,000	117,310,000	70.50%	4.20%	48,800,000
Bhutan	779,898	500	538,499	69.00%	0.00%	524,200
China *	1,444,216,107	22,500,000	989,080,566	68.50%	35.70%	3,859,500
India	1,393,409,038	5,000,000	755,820,000	54.20%	27.30%	416,600,000
Laos	7,379,358	6,000	3,845,000	52.10%	0.10%	3,821,000
Myanmar	54,806,012	1,000	28,530,000	52.10%	1.00%	20,550,000

Gambar 1.1 20 negara Asia dengan penetrasi internet tertinggi. Sumber: internetworldstats.com

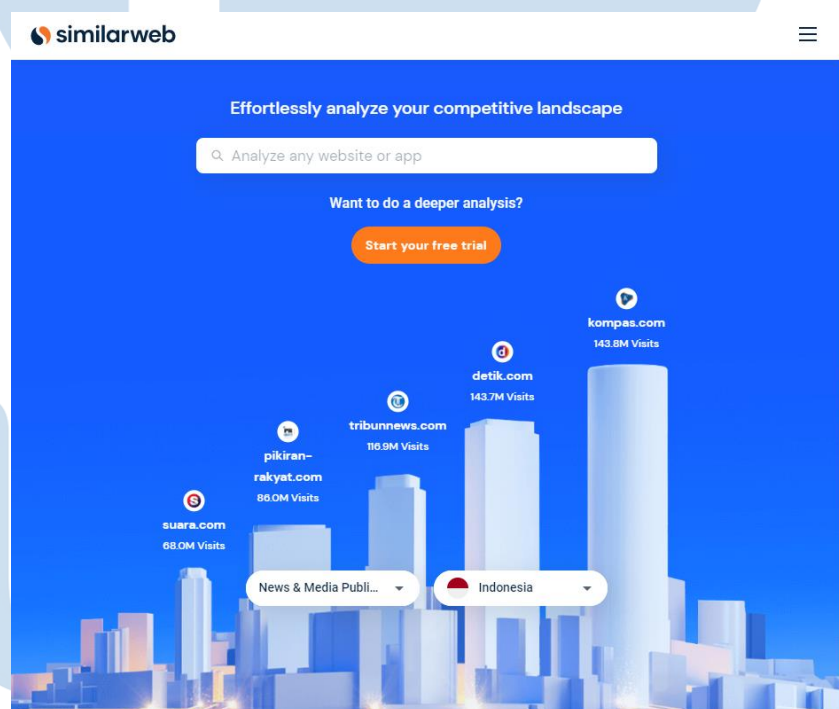
Media *online* memiliki pengguna yang sangat banyak. Penyebabnya adalah media *online* dapat lebih mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi. Menurut Romli (2018), media *online* merupakan bentuk serupa media massa yang tersaji secara *online* di situs web internet. Menurut Romli (2018), media *online* menjadi media massa generasi ketiga setelah media cetak (koran, tabloid, majalah, dan lain-lain) dan media elektronik (radio dan televisi). Informasi yang mudah didapat melalui media *online* dipengaruhi oleh penetrasi internet yang masif.

Hasyim dalam Fadhilla (2019) menyebut bahwa audiens menjadi salah satu persoalan yang berkaitan erat dengan efek media massa. Media massa dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens secara tidak langsung. Perilaku yang ditimbulkan audiens dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Laswell dalam Najelina (2022) menyebut bahwa teori jarum suntik merupakan arus komunikasi satu arah yang dilakukan oleh komunikator langsung oleh komunikan. Najelina (2022) dalam penelitiannya menyebut bahwa media sosial memberikan dampak besar dalam membentuk persepsi masyarakat. Dampak terpaan informasi langsung dari media massa tidak lebih besar jika dibandingkan sebelum adanya media sosial. Hal tersebut dapat menjadi masalah bagi media karena audiens bisa memilih sumber informasinya secara mandiri. Namun informasi yang beredar luas tersebut sulit dipastikan jika sudah melalui verifikasi data seperti yang dilakukan media saat memproduksi berita.

Menurut Donald F. Robert dalam Setyawan (2020) efek media menjelaskan adanya perubahan perilaku audiens setelah mendapat terpaan pesan media massa. Media berfokus pada pesan yang disampaikan sehingga efek yang dihasilkan harus sesuai dengan pesan yang disampaikan media tersebut. McQuail (2011) merumuskan alasan media massa memiliki daya pikat bagi masyarakat seperti diantaranya: (1) Industri media terus berkembang dan mendukung industry lainnya. Media menjadi satu-satunya industri yang mampu menghubungkan masyarakat dengan institusi sosial. (2) Media massa menjadi alat kontrol dan sumber kekuatan sosial. (3) Media mampu menyajikan peristiwa kehidupan sosial di masyarakat secara nasional atau internasional. (4) Media mampu menonjolkan aspek normatif

dan nilai-nilai dalam masyarakat dalam berita dan hiburan. (5) Media mampu menjadi acuan dalam mengembangkan mode, gaya hidup, norma hingga kebudayaan di masyarakat. Angka penetrasi internet yang tinggi membuat masyarakat mampu mendapatkan informasi tidak hanya dari satu sumber media massa. Tidak semua informasi maupun berita yang diterima masyarakat telah melalui proses verifikasi data yang sesuai dengan kaidah jurnalistik.

Menurut *similarweb.com* (2022), *Kompas.com* menjadi media *online* yang paling banyak dibuka oleh khalayak dengan jumlah kunjungan 149 juta 700 ribu dengan rata-rata 2,48 halaman tiap pengunjung. Portal *Kompas.com* mengungguli pesaingnya seperti *Detik.com* di peringkat kedua, *Tribunnews.com* di peringkat ketiga, dan *Pikiran-rakyat.com* di peringkat keempat.



Gambar 1.2 Media berita dengan klik terbanyak menurut similarweb.com

Informasi yang banyak diakses salah satunya adalah pemberitaan terkait COVID-19. Menurut Google Trends, pada tahun 2021 berita yang menyajikan informasi dengan *keyword* COVID-19 masuk dalam lima besar kata yang paling dicari dengan index popularitas 100 pada periode 9-15 Mei 2021 (Google Trend,

2021). Angka tersebut mengindikasikan bahwa khalayak sangat mengandalkan informasi dari media *online* terkait COVID-19.

Kompas.com menjadi salah satu media *online* yang aktif memberitakan tentang COVID-19. Pada 11 Oktober 2021 pukul 20.30 WIB, peneliti melakukan pencarian berita terkait COVID-19 di kanal *Kompas.com* dengan kata kunci “COVID-19” dan mendapati bahwa *Kompas.com* menyajikan berita dengan kata kunci “COVID-19” sebanyak 66 kali dalam satu hari. Angka tersebut di atas portal *Detik.com* yang menyajikan berita tentang COVID-19 sebanyak 55 kali di periode waktu yang sama. Kata kunci tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini yang ingin mengkaji pemaknaan khalayak terhadap pemberitaan terkait COVID-19. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) merupakan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah sebagai bentuk penanganan persebaran COVID-19 di Indonesia. Pemberitaan terhadap program tersebut ingin dikaji dalam penelitian ini untuk melihat efek media massa terhadap pembentukan pemaknaan pesan oleh khalayak yang memiliki latar belakang beragam.

Jumlah pengunjung situs *Kompas.com* yang berada di angka 216 juta menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan terhadap berita yang disajikan oleh *Kompas.com*. Adanya media *online* membuat khalayak memiliki kuasa untuk menentukan informasi seperti apa yang diinginkan serta sumber yang diinginkan. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Collins dalam Mcquail (2011, p. 154) yang menyatakan bahwa media *online* menjadi komunikasi yang tidak lagi bergerak secara vertikal atau terpusat. Pendapat tersebut dipaparkan dalam konteks bahwa pada media konvensional, bisa saja ada intervensi dari pemegang kuasa untuk menentukan informasi yang dapat diterima oleh khalayak.

Analisis resepsi adalah teori yang menekankan pada khalayak dan berfokus pada bagaimana beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu (Baran & Davis, 2010, p. 302). Teori tersebut meyakini bahwa khalayak merupakan bagian aktif yang menciptakan pemaknaan. Penggunaan metode analisis resepsi mengasumsikan bahwa khalayak mampu menentukan apa yang ingin disaksikan

dan dimengerti. Hal tersebut karena pesan yang disampaikan selalu memiliki banyak makna untuk diinterpretasikan (Baran & Davis, 2010).

Menurut Hall (1980), *encoding* merupakan proses saat pesan yang ingin disampaikan oleh media dimasukkan ke dalam produk media. Proses *decoding* merupakan proses pemaknaan atau penerimaan pesan yang dilakukan oleh audiens dari media yang dikonsumsi. Sebuah pesan dikirim komunikator karena sebuah konsep yang direncanakan. Dalam penerimaannya, penerima pesan memiliki kemampuan sendiri untuk memahami maksud pesan tersebut.

Menurut McQuail (2011), dalam komunikasi massa, khalayak dapat diartikan sebagai sejumlah orang yang memiliki minat terhadap suatu persoalan tertentu tanpa harus memiliki pendapat yang sama dan menghendaki pemecahan masalah tanpa adanya pengalaman akan hal tersebut

Menurut Instruksi Menteri Dalam Negeri (INMENDAGRI) Nomor 15 tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) khususnya masyarakat Jawa dan Bali, kegiatan masyarakat tergolong dalam tiga sektor utama yaitu sektor kritikal, sektor esensial, dan sektor non-esensial. Pelaksanaan kegiatan belajar mengajar yang meliputi sekolah, perguruan tinggi, akademi, tempat pendidikan/ pelatihan dilakukan secara *online*. Pada sektor non-esensial, pelaksanaan kegiatan pada sektor ini diberlakukan 100% *work from home* (WFH) atau kerja dari rumah.

Pada sektor esensial, terbagi dalam dua aspek yaitu bagian pemerintahan yang memberikan pelayanan publik dan non-pemerintah yang tidak memberikan pelayanan publik. Sektor esensial non-pemerintah yang tidak memberikan pelayanan publik seperti keuangan dan perbankan, pasar modal, sistem pembayaran, teknologi informasi dan komunikasi, perhotelan non-penanganan karantina COVID-19, industri orientasi ekspor, supermarket, pasar tradisional, toko kelontong, dan pasar swalayan diberlakukan maksimal 50% *Work From Office* (WFO) dengan protokol kesehatan secara ketat. Supermarket, pasar tradisional, dan lainnya yang menyediakan logistik pangan bagi masyarakat dapat menampung

pengunjung dengan maksimal 50% dari kapasitas lokasi serta jam operasional hingga pukul 20.00. Sedangkan sektor esensial pemerintah yang memberikan pelayanan publik yang tidak bisa ditunda pelaksanaannya diberlakukan maksimal 25% staf yang WFO dengan protokol kesehatan secara ketat. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pemaknaan khalayak pekerja yang terdampak oleh PPKM dan terbagi menjadi sektor esensial dan non-esensial terhadap pemberitaan COVID-19 di *Kompas.com*.

Media massa yang efeknya kini tidak menjadi sumber utama membuat audiens mampu menentukan informasi yang ingin diterima dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini akan mengkaji kemampuan khalayak untuk menentukan informasi yang ingin di dapatkan, peneliti ingin mengkaji bagaimana pemaknaan khalayak terkait informasi tentang COVID-19 di *Kompas.com*. Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak, peneliti akan melakukan analisis resepsi yang mengacu pada konsep *Encoding - Decoding* oleh Stuart Hall.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan khalayak sektor non-esensial pada pemberitaan tentang COVID-19 di media online *Kompas.com*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apa pesan yang ingin disampaikan *Kompas.com* dengan adanya pemberitaan PPKM?
2. Di mana posisi resepsi khalayak sektor non-esensial dalam memaknai pemberitaan COVID-19 di media online *Kompas.com*?
3. Faktor apa yang memengaruhi khalayak sektor non-esensial dalam memaknai pemberitaan COVID-19 di media online *Kompas.com*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pesan yang ingin disampaikan penulis berita melalui pemberitaan COVID-19 yang dimuat di media online *Kompas.com*

2. Mengetahui di mana resepsi khalayak sektor non-esensial dalam memaknai pemberitaan COVID-19 di media *online Kompas.com*
3. Mengetahui faktor yang memengaruhi khalayak sektor non-esensial dalam memaknai pemberitaan COVID-19 di media *online Kompas.com*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan sudut pandang lain dalam mengkaji studi resepsi dengan teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain jika ingin mengkaji efek media massa terhadap penerimaan pesan oleh masyarakat.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi bagi media *online* untuk melihat bagaimana khalayak memaknai berita yang media tersebut produksi.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi khalayak bahwa pemberitaan di media *online* dapat dipercaya dan sesuai dengan kaidah jurnalistik seperti berita-berita pada umumnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkupnya. Keterbatasan pertama adalah penelitian ini hanya berfokus pada satu pesan yang disampaikan media yang secara spesifik adalah informasi yang memiliki konteks atau isu terkait COVID-19. Aspek berikutnya adalah jumlah khalayak yang terbatas pada pembaca media *online Kompas.com* dan target khalayaknya adalah pekerja sektor dan non-esensial yang terdampak langsung oleh INMENDAGRI Nomor 15 tahun 2021. Keterbatasan lain yang dihadapi peneliti adalah penggunaan analisis *framing* untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan *Kompas.com* karena adanya kendala teknis dan non-teknis dalam proses *Encoding*.