

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam membuat penelitian, diperlukan kajian dari penelitian yang sudah pernah dilakukan agar dapat menjelaskan kerangka teoritis serta konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini. Terdapat tiga penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi karena adanya kesesuaian kerangka teori dan konsep yang digunakan.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan Dwiputra (2021) berjudul “Analisis Resepsi Khalayak terhadap Pemberitaan COVID-19 di *Klikdokter.com*.” Penelitian tersebut memiliki topik COVID-19 dan ingin mengkaji pemaknaan khalayak menggunakan metode studi resepsi dari teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Penelitian tersebut menggunakan paradigma konstruktivisme karena menekankan pada kemampuan individu-individu mengembangkan makna secara subyektif dari pengalaman pribadi. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan wawancara terbuka agar dapat mengetahui pemaknaan yang dilakukan individu tersebut sesuai dengan paradigma konstruktivisme.

Penelitian tersebut memiliki lima informan dengan tiga diantaranya berada di posisi negosiasi dan dua orang berada di posisi oposisi (Dwiputra, 2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa khalayak tidak menunjukkan penolakan terhadap pemberitaan yang dilakukan *Klikdokter.com*. Hall menganalisis bahwa khalayak yang berposisi sebagai *decoder*, sebagian besar khalayak yang berada dalam posisi negosiasi menyiratkan bahwa media tidak salah dalam pemberitaan. Namun ada penilaian kritis oleh khalayak terhadap pemberitaan COVID-19 oleh *Klikdokter.com*. Penelitian tersebut menjadi relevan dengan penelitian ini karena berfokus mengkaji pemaknaan yang dilakukan khalayak terhadap pesan yang disampaikan media massa.

Penelitian berikutnya dilakukan Widi dan Putri (2021) dengan judul “Resepsi Khalayak terhadap Berita Satire COVID-19” merupakan penelitian jurnalistik kualitatif yang mengkaji pemaknaan khalayak terhadap berita yang diterima. Subyek penelitiannya merupakan media *online* bernama *Mojok.co*, dikenal karena menggunakan bahasa *satire* yang membentuk pemikiran yang berbeda setiap individu yang membacanya. Penelitian tersebut menggunakan model *encoding- decoding* Stuart Hall untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan pembuat berita dan pemaknaan pesan oleh pembaca berita.

Penelitian tersebut menggunakan tiga konsep hipotesis yang dikemukakan Hall yang terbagi dalam posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Widi dan Putri memilih enam informan yang merupakan pembaca *mojom.co* yang berdomisili di Bandung. Informan yang berjumlah delapan orang menunjukkan bahwa enam informan berada di posisi dominan dan dua informan berada di posisi negosiasi. Tidak ada informan yang berada di posisi oposisi terhadap berita COVID-19 di *Mojok.co* menunjukkan bahwa *Mojok.co* mampu memberikan efek yang signifikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa efek media massa masih memberikan pengaruh besar terhadap pemaknaan yang dilakukan audiens.

Penelitian berikutnya adalah milik Annisa Nur’Aini (2021), mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjudul “Analisis Resepsi Pembaca Terhadap Berita Vaksin COVID-19”. Skripsi tersebut mengkaji resepsi pembaca berita *online* Solopos.com terhadap berita program vaksinasi COVID-19 dengan menerapkan teori *encoding - decoding* yang dikemukakan Stuart Hall. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian itu bertujuan menyelidiki keadaan dan kondisi penerimaan masyarakat di kota Surakarta, khususnya yang pernah terpapar dan sudah dinyatakan sembuh dari COVID-19 terhadap berita yang terkait dengan pengadaan vaksinasi COVID-19 di portal media *online* lokal Solo (Nur’Aini, 2021).

Nur’aini (2021) mengumpulkan data menggunakan wawancara terhadap lima informan yang pernah memiliki riwayat penyakit COVID-19 dan disajikan berita terkait program vaksin COVID-19. Dari kelima informan yang

diwawancara, terdapat bahwa tiga dari lima masuk dalam khalayak yang memaknai pesan yang disampaikan Solopos.com secara *hegemonic* dan sisanya *negotiated reading*.

Skripsi yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini memiliki sedikit kesamaan dengan skripsi milik Annisa Nur'aini yang membahas studi resepsi khalayak terhadap pemberitaan vaksin COVID-19. Hal yang membedakan skripsi Annisa Nur'aini dengan skripsi penelitian ini adalah variabel khalayak yang diteliti yaitu pekerja sektor esensial dan non-esensial.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti	Krisna Octavianus Dwiputra	Satria Widi, Dian Widya Putri	Annisa Nur'aini
Judul Penelitian	Analisis Resepsi Khalayak terhadap Pemberitaan COVID-19 di <i>Klikdokter.com</i>	Resepsi Khalayak terhadap Berita <i>Satire</i> COVID-19	Analisis Resepsi Pembaca Terhadap Berita Vaksin COVID-19
Rumusan Masalah	Bagaimana resepsi khalayak dalam memaknai pemberitaan COVID-19 di <i>Klikdokter.com</i>	Bagaimana resepsi khalayak dalam memaknai berita <i>satire</i> COVID-19 di <i>Mojok.co?</i>	Bagaimana pemaknaan khalayak pembaca terhadap berita COVID-19 di portal berita <i>online</i> Solopos.com terkait masalah program vaksinasi COVID-19?

Teori yang digunakan	<i>Encoding- decoding</i> Stuart Hall	<i>Encoding- decoding</i> Stuart Hall	<i>Encoding- decoding</i> Stuart Hall
Hasil penelitian	Tiga informan berada di posisi negosiasi dan dua informan di posisi dominan	Enam informan berada pada posisi dominan dan dua informan pada posisi negosiasi	Satu informan berada pada posisi dominan dan tiga informan berada pada posisi negosiasi,

Penelitian terdahulu yang peneliti jadikan rujukan dalam melakukan penelitian ini tentu memiliki aspek kelebihan dan kekurangannya. Peneliti melihat bahwa penelitian terdahulu tidak menyebutkan kriteria audiens yang dijadikan informan. Peneliti memilih pekerja sektor non-esensial sebagai informan. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efek media massa masih memberikan pengaruh terhadap pembentukan pemaknaan khalayak. Peneliti mencoba mengkaji kemungkinan informan menolak pesan yang disampaikan oleh media massa.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Teori analisis resepsi

Secara tradisional, komunikasi merupakan sirkulasi yang berkelanjutan (Kellner & Durham, 2001). Studi resepsi atau pemaknaan khalayak merupakan studi yang membongkar proses komunikasi tradisional yang lebih fokus pada proses pertukaran pesan dan isi pesan itu sendiri.

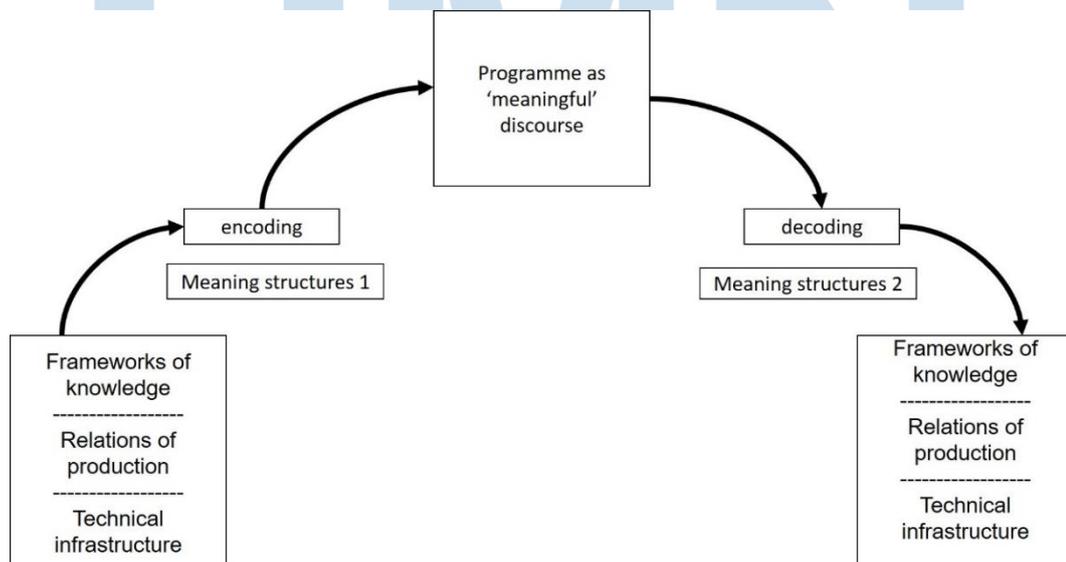
Menurut Hall dalam Ida (2014), analisis resepsi adalah proses pembuatan makna yang dilakukan audiens ketika mengonsumsi suatu tayangan. Asumsi dasar metode ini adalah konsep khalayak aktif. Asumsi tersebut juga merumuskan bahwa audiens atau khalayak memahami proses pemaknaan itu sendiri. Melalui metode ini, khalayak dinilai mampu

menentukan apa yang ingin disaksikan dan dimengerti. Dengan berdasar pada teori *encoding* dan *decoding* Hall, penelitian dengan metode analisis resepsi ini lazim dilakukan.

Morley dalam Nisa (2017) menjelaskan bahwa studi resepsi khalayak dalam konteks kajian budaya mempertanyakan ideologi media massa yang memengaruhi pemaknaan khalayak. Pada studi resepsi, terdapat sebuah konsep yang menjadi inti dari studi tersebut yaitu *encoding* dan *decoding*.

Menurut Hall (1980, p. 118), *encoding* merupakan konsep saat komunikator memasukkan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Pesan tersebut terbentuk melalui berbagai hal seperti ideologi, asumsi, dan pengetahuan yang dimiliki. Khalayak seringkali lebih fokus terhadap emosi yang ditunjukkan oleh pemberi pesan (Davis, 2004).

Konsep *decoding* merupakan pemaknaan pesan yang dilakukan oleh komunikan atau khalayak. Pemaknaan tersebut akan optimal jika pesan tersebut dapat memberikan ideologi, persepsi, dan emosi bagi khalayak. Menurut West dan Turner (2008), konsep *decoding* merupakan konsep penerimaan atau pemaknaan pesan dari media berdasarkan persepsi, pengalaman, dan pemikiran yang audiens miliki.



Gambar 2.1 Model *Encoding - Decoding* menurut Stuart Hall. sumber: Hall (1980).

Dalam model komunikasi sederhana pun, memberi pesan dan menerima pesan dapat didefinisikan dalam dua bentuk, yaitu konotatif dan denotatif. Bentuk konotatif merupakan pesan yang dapat memiliki banyak makna tergantung dari penerima pesannya. Sedangkan denotatif merupakan bentuk bahasa yang disetujui atau konsensus secara universal (Kellner & Durham, 2001).

Menurut Hall dalam Davis (2004), dapat dijabarkan tiga hipotesis tentang khalayak memaknai isi media:

1. Dominan (*hegemonic position*)

Pembaca dapat memahami secara penuh dan menerima makna melalui kode yang didalamnya terdapat makna, nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi. Pembaca mampu menerima pesan sesuai kehendak yang menyampaikan pesan (Davis, 2004).

2. *Negotiated position*

Pembaca pada dasarnya memahami makna yang diberikan oleh pemberi pesan dalam batas tertentu namun memodifikasi sehingga dapat menunjukkan posisi pembaca tersebut (Davis, 2004).

3. Oposisi

Pembaca tidak sejalan dengan kode dari si pemberi pesan dan menolak makna yang diberikan. Kemudian pembaca melakukan *framing* alternatif secara mandiri untuk menginterpretasikan pesan (Davis, 2004).

2.2.2 Teori jarum suntik

Teori hipodermik (peluru) atau teori jarum suntik menjelaskan bahwa media massa dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap khalayak menurut Laswell dalam Rachmat (2004). Konsep tersebut serupa dengan menyuntikkan obat secara langsung masuk ke dalam khalayak.

Effendy (2003) menjelaskan bahwa teori jarum suntik terjadi saat media massa sebagai komunikator menembakkan peluru yaitu pesan kepada khalayak dan dengan mudah diterima oleh khalayak.

Rachmat (2004) menjelaskan asumsi dalam teori jarum suntik yaitu bahwa media massa mampu memengaruhi khalayak dengan pesan yang disampaikan. Teori jarum suntik memiliki dua konsep yaitu media massa mempunyai kekuatan yang mampu memengaruhi secara menyeluruh ide-ide ke dalam pikiran khalayak dan khalayak akan cenderung berpendapat sama tentang suatu masalah karena memperoleh pesan-pesan yang sama dari suatu media (Rachmat, 2004).

2.2.3 Khalayak

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 (McQuail D. , 2011). Morley dalam Louw (2001, p. 23) membahas bahwa khalayak didasarkan dari dua asumsi dasar. Asumsi pertama adalah khalayak selalu aktif (Louw, 2001). Asumsi kedua yaitu isi media bersifat beragam dan selalu bisa diinterpretasikan (Louw, 2001). Khalayak menjadi target utama bagi komunikator untuk menyampaikan pesan. Ciri-ciri khalayak menurut McQuail (2011, p. 33):

1. Kelompok yang bukan satu kesatuan
2. interaksi tidak langsung (melalui media)
3. tidak saling mengenal dan *heterogeny*
4. belum tentu memiliki pendapat yang sama
5. memiliki minat terhadap suatu masalah
6. berusaha untuk mengatasi masalah berdasarkan kepentingan yang dimiliki
7. cenderung berpikir rasional karena adanya diskusi sosial

McQuail (2011) dengan tipologi baru yang menangkap fitur utama dari keragaman yang baru, menyatakan empat jenis khalayak:

1. Khalayak sebagai ‘kumpulan orang-orang’. Khalayak ini diukur ketika menaruh perhatian pada tampilan media tertentu pada waktu yang ditentukan. Inilah yang dikenal sebagai ‘penonton’.
2. Khalayak sebagai ‘orang-orang yang ditujukan’. Merujuk pada kelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator serta kepada siapa konten dibuat. Hal ini juga diketahui sebagai khalayak yang ‘terlibat’ atau ‘terinterpelasi’.
3. Khalayak sebagai ‘yang berlangsung’. Pengalaman penerimaan sendirian atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari, berlangsung dalam konteks tempat atau fitur lain.
4. Khalayak sebagai ‘pendengar’. Utamanya merujuk pada pengalaman khalayak yang berpartisipasi, ketika khalayak ditempatkan di dalam sebuah pertunjukan atau diperbolehkan untuk berpartisipasi melalui alat yang jauh atau memberikan respons di saat yang bersamaan.

2.2.4 Media online

Media massa mengalami begitu banyak perubahan sejak kemunculannya pada awal abad ke-20 yang bersifat satu arah hingga munculnya jenis masyarakat baru yang bereda dari masyarakat massa yang dicirikan dengan jaringan komunikasi interaktif yang rumit (McQuail D. , 2011, p. 148). Media *online* memiliki pengguna yang sangat banyak. Penyebabnya adalah media *online* dapat lebih mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi (McQuail D. , 2011). Media *online* adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs web internet (Romli, 2018). Menurut Romli (2018), media *online* adalah media massa generasi ketiga setelah media cetak (koran, tabloid, majalah, dan lain-lain) dan media elektronik (radio dan televisi).

McQuail (2011, p. 183) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa isu yang berkaitan dengan bagaimana sistem media *online* disusun dan kondisi cara kerjanya:

1. Kebebasan publikasi. Media sudah seharusnya bebas dari kontrol pemerintah dan kepentingan penguasa lainnya. Kebebasan itu termasuk menjamin tidak adanya sensor dan ketiadaan hukuman sesudah publikasi yang sama sekali tidak melanggar hukum.
2. Kepemilikan plural. Pada prinsipnya, Sekelompok pemilik kepentingan tidak boleh mendominasi mendominasi maupun mengontrol media. Secara normatif ada larangan bahwa kepemilikan dilakukan secara monopoli, baik pemerintah maupun swasta.
3. Pasokan universal. Jaringan komunikasi kepada masyarakat harus menjangkau seluruh lapisan warga negara dengan biaya yang sama kepada konsumen dengan negara memiliki kewajiban menyediakan jangkauan penyiaran secara meluas.
4. Keberagaman saluran dan bentuk. Media harus menyajikan informasi melalui saluran yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesempatan untuk memenuhi kebutuhan publik yang luas. Misalnya sebuah media *online* mampu menyajikan dan menyalurkan informasinya melalui banyak *platform* seperti Instagram, website, dan Youtube.
5. Keragaman konten. Media harus secara keseluruhan memperlihatkan informasi yang mencerminkan keragaman masyarakat meliputi wilayah, politik, etnik, kebudayaan, dan lain-lain.

2.2.5 Pekerja sektor non-esensial

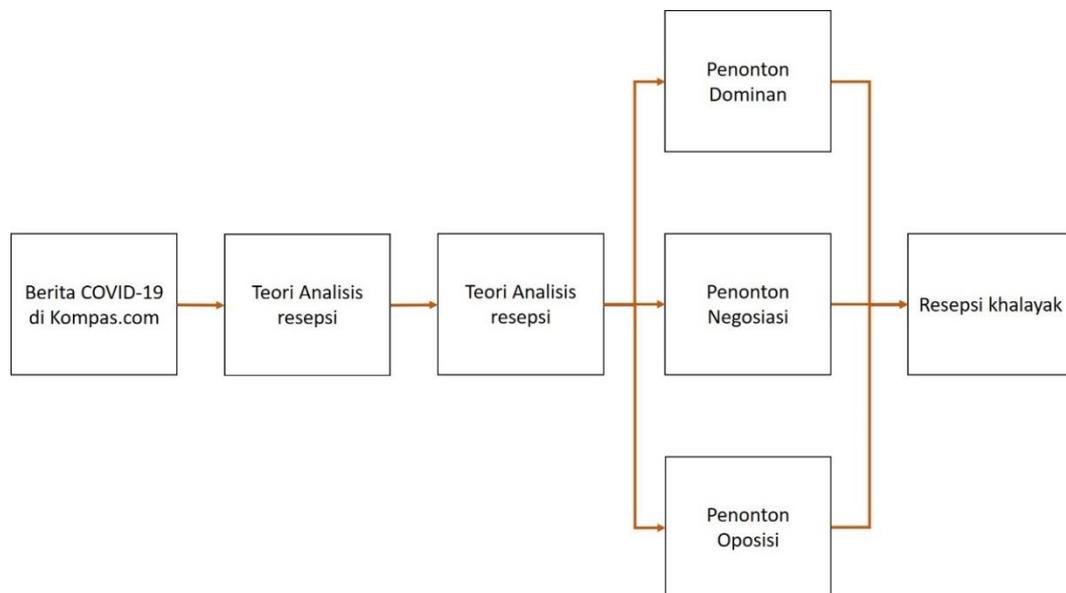
Menurut Instruksi Menteri Dalam Negeri (INMENDAGRI) Nomor 15 tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) khususnya masyarakat Jawa dan Bali, kegiatan masyarakat

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.

Menurut *Fox Business*, sektor non-esensial dapat diasumsikan sebagai wilayah usaha yang sifatnya rekreasi (Detik.com, 2022). Sektor non-esensial tidak menyediakan bahan makanan, layanan kesehatan, dukungan keuangan, pelayanan publik, maupun yang lainnya (Detik.com, 2022). Bentuk usaha seperti bisnis pakaian, kafe, bioskop, taman wisata, kolam renang, gedung konser dan lainnya termasuk dalam sektor non-esensial. Menurut INMENDAGRI Nomor 15 Tahun 2021, sektor non-esensial yang dimaksud adalah rumah makan, lapak jajanan, pusat perbelanjaan, kafe, taman umum, tempat olahraga, dan tempat seni budaya.



2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur penelitian olahan peneliti. Sumber: Hall (1980).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA