

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memerlukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai perbandingan antara penelitian yang sudah ada dan penelitian yang akan dibuat.

Penelitian pertama berjudul “*Media dan Identitas: Cultural Imperialism Jepang Melalui Cosplay (Studi terhadap Cosplayer yang Melakukan Crossdress)*” yang diteliti oleh Ranny Rastati pada 2012. Penelitian ini berfokus pada bagaimana media melakukan konstruksi atas identitas *crossplayer*. *Crossplayer* sendiri sebuah hal yang sering ditemukan pada komunitas *cosplayer*, yaitu ketika seseorang melakukan *cosplay* dengan karakter yang berbeda dari gender yang sebenarnya. Adapun yang melatarbelakangi penelitian ini adalah munculnya fenomena *crossdresser/crossplayer* yang menjadikan *cosplay* sebagai ruang untuk mengekspresikan diri dan mematahkan batas konvensional terhadap gender. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, untuk melihat peran media dalam pembentukan identitas *cosplayer* khususnya *crossplayer*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruksionis-kritis. Paradigma ini digunakan untuk mengetahui perspektif dari sebuah masalah yang akan diteliti. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus yang menggunakan berbagai sumber data untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan masalah secara komperhensif. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah anggota komunitas *cosplayer* di Jakarta dan memadukan antara *cosplayer* junior dan *cosplayer* senior. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan observasi penunjang yaitu Universitas Indonesia yang sering mengadakan festival Jepang. Narasumber utama yang digunakan ada empat orang dengan data yang dikumpulkan melalui proses wawancara mendalam, observasi langsung, observasi partisipatori, dan bukti fisik.

Penelitian ini menemukan bahwa pengenalan *cosplay* oleh informan dilakukan melalui media, para informan mengaku melakukan *cosplay* untuk melepas ketegangan yang dirasakan pada dunia nyata. Perkembangan *crossplay* sendiri sudah ada sejak 2004 yang kemudian semakin berkembang pesat pada 2009, tetapi lebih banyak perempuan yang melakukan *cosplay* karakter laki-laki dibandingkan dengan laki-laki yang melakukan *cosplay* karakter perempuan. Hal tersebut terjadi karena adanya stigma negatif terhadap laki-laki yang melakukan *crossplay*, mereka seringkali dianggap homoseksual dan dilabeli banci. Pada hal ini, media memiliki peran dalam membentuk identitas *cosplayer*, ketiga informan pada penelitian ini mendapatkan pengaruh yang besar melalui media. Saat itu, sebuah forum pada media sosial sepakat bahwa laki-laki yang melakukan *crossplay* adalah homoseksual dan membuat informan merasa tidak nyaman.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, media yang berperan penting dalam pembentukan identitas para *cosplayer* dan *crossplayer* karena media merupakan tempat mereka mengadopsi *fashion* yang ditampilkan dan memperkaya pengetahuan mengenai budaya Jepang. Media secara umum memberikan ruang bagi *cosplayer* dalam memperkenalkan identitas mereka ke masyarakat, tetapi media malah membiarkan penggambaran *crossplayer* menjadi negatif. Para informan setuju untuk menjadikan *crossdresser* hanya sebagai *fashion* bukan gaya hidup, sebab hal tersebut bertentangan dengan norma yang berlaku.

Penelitian kedua berjudul “*Trans Persons on Trans Representations in Popular Media Culture: A Reception Study*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 oleh Hanne Van Haelther, Frederick Dhaenens, dan Sofie Van Bauwel. Penelitian ini berfokus pada bagaimana para transgender di Belgia menilai penggambaran diri mereka di media.

Latar belakang dibuatnya penelitian ini adalah saat Lukas Dhont membuat film berjudul “*Girl*” yang menceritakan bagaimana seorang remaja transpuan yang ingin menjadi seorang ballerina profesional. Lukas membuat film mengenai transgender yang kemudian menuai banyak pujian dan juga kritik. Transgender yang digambarkan pada film ini lebih berfokus pada fisik, hal ini menyebabkan banyaknya kritik mengenai kurangnya representasi transgender pada film bertema

transgender. Penikmat film ini menyayangkan karena aktris yang memerankan pemeran utama bukanlah seorang transpuan.

Semenjak saat itu, Humphry (2016) mengaku banyak audiens transgender yang merasa media melakukan representasi yang salah terhadap komunitas mereka. Penelitian ini juga mengeksplor bagaimana orang-orang transgender menanggapi gambaran oleh media mengenai para transgender.

Penelitian yang dilakukan oleh Haelther *et al*, melakukan penumpukan data menggunakan wawancara semi struktur oleh 13 orang transgender, dengan rentan usia 18-70 tahun di Belgia. Pencarian narasumber dilakukan oleh panggilan yang dipublikasi di *website* transgender, dengan itu penelitian ini menggunakan metode *snowball* dalam mengidentifikasi narasumbernya. Hasil penelitian ini menyebutkan representasi trans laki-laki dan *non-binary* masih jarang ditemukan di pemberitaan media. Representasi trans di media dianggap masih selalu menonjolkan bentuk fisik seorang trans, selain itu penggambaran fisik menjadi syarat menyesuaikan diri di masyarakat. Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah, peneliti melakukan penelitian hanya pada transgender di Belgia sehingga tidak dapat merepresentasikan transgender di luar wilayah tersebut.

Penelitian ini menyatakan bahwa media melakukan penggambaran komunitas transgender dengan menonjolkan bentuk fisik, contohnya adalah bentuk tubuh dan lainnya. Komunitas transgender menilai media terlalu mengekspos bentuk fisik dan bagaimana mereka bertransisi, tetapi media mengabaikan aspek mental dan sosial. Sama halnya dengan penelitian terdahulu pertama yang mengatakan representase *crossdresser* perempuan lebih dinilai wajar dibandingkan *crossdresser* laki-laki, hal ini juga terjadi pada representase komunitas trans di media. Kedua fenomena ini memperlihatkan persoalan perempuan yang tampil berbeda lebih dinilai wajar dan tidak menimbulkan stigma negatif pada media jika dibandingkan dengan laki-laki.

Penelitian ketiga berjudul “*The Role of Mass Media to Construct Cosplayer Self Identity, Social Reality and Hyper Reality*”. Penelitian ini dilakukan pada 2017 oleh Erni Herawati dan Riana Enny Widayanti yang bertujuan untuk melihat bagaimana seorang *cosplayer* menginterpretasikan konten media, adapun media

yang digunakan pada penelitian ini adalah *video game*. *Cosplayer* biasanya menunjukkan identitas dirinya sebagai sebuah komunitas dalam konteks sosial. Penelitian ini mengidentifikasi informan menggunakan konsep konstruksi realitas oleh media menurut Berger, prosesnya dibagi menjadi tiga yaitu eksternalisasi, objektivitas, dan internalisasi. Objektivitas adalah hasil dari eksternalisasi yang selanjutnya menjadi realitas objektif individu, sedangkan internalisasi adalah proses penyerapan kembali objektif, individu yang subjektif yang dipengaruhi oleh struktur dunia sosial.

Fenomena dapat diartikan melalui berbagai cara, hal ini sejalan dengan sifat paradigma konstruktivis yang digunakan pada penelitian ini. penelitian dengan paradigma konstruktivis melihat bagaimana seseorang mengonstruksi realita berdasarkan pengalaman. hasil penelitian ini bergantung dengan bagaimana observasi dari sebuah kelompok yang masing-masing individunya menginterpretasikan pesan. Data utama dikumpulkan menggunakan wawancara dan observasi, dengan subjek penelitian yang ditentukan adalah *cosplayer* yang berpartisipasi langsung dalam *event cosplayer*, hal ini diharapkan dapat mempunyai pengetahuan terhadap kenyataan konstruktivitas komunitasnya di dunia nyata.

Hasil penelitian ini menunjukkan pada proses eksternalisasi, informan mengetahui hal-hal dasar mengenai *anime* dan *video games* yang mana keduanya terhubung melalui internet. Pada proses objektivitas, komunitas *cosplayer* terus memperbaharui pemahaman mereka dengan mencari informasi pada anggota *cosplayer* yang lain. *Anime* dan *video game* berperan pada proses internalisasi yaitu *cosplayer* terus melihat lebih dalam bagaimana dunia digambarkan di *video game*. Komunitas *cosplayer* memahami adanya perbedaan antara dunia nyata dan dunia yang ada di media (*video game*). Berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak berfokus pada gender melainkan fokus pada komunitas itu sendiri. Komunitas *cosplay* cenderung dapat menerima perbedaan realita pada media dan realita di dunia nyata.

Penelitian keempat berjudul "*Analisis Resepsi Khalayak Remaja terhadap Pemberitaan Bunuh Diri di Tribunnews.com*" oleh Angela Monica Hermanto pada 2019. Latar belakang terjadinya penelitian ini adalah kasus bunuh diri yang cukup

tinggi, usia bunuh diri terbesar di Indonesia adalah pada rentan 15-29 tahun. Hal yang menjadi sebab pemikiran bunuh diri adalah mental yang tidak sehat. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melihat posisi khalayak dalam penerimaan pesan.

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi dengan teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall untuk menganalisis posisi pembaca. Sifat penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Untuk mendapatkan jawaban penelitian, Angela Monica Hermando memanfaatkan proses wawancara terhadap informannya. Selain itu, ia juga menggunakan analisis *framing* untuk melihat bagaimana jurnalis Tribunnews.com memaknai pemberitaan bunuh diri.

Hasil penelitian ini membuktikan kelima informan berada di posisi yang berbeda dalam memaknai isi pesan. Angela menyatakan perbedaan makna dan sikap ini disebabkan oleh media yang bersifat terbatas dan dapat membuat khalayak bebas menentukan pilihan. Pada penelitian ini, disebutkan bahwa usia, jenis kelamin, dan latar belakang tidak memengaruhi pemaknaan, melainkan norma dan nilai yang dipercaya. Penelitian ini menggunakan teori dan pengumpulan data yang sama dengan penulis, tetapi yang menjadi perbedaan adalah penulis akan menggunakan khalayak dengan minat yang sama untuk memaknai isi pesan. Penelitian terdahulu ketiga menggunakan komunitas sebagai subjek penelitian yang menjadikan khalayak tersebut homogen, tetapi terdapat perbedaan hasil dengan penelitian ini yang menggunakan khalayak heterogen dalam menganggapi pemberitaan di media. Jika penelitian dengan khalayak homogen terhadap konstruksi realita memiliki hasil yang sama, penelitian dengan khalayak heterogen terhadap realita pada media memiliki hasil yang berbeda.

Penelitian terakhir berjudul "*Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Covid-19 di Klikdokter.com*" yang diteliti oleh Krisna Octavianus Dwiputra pada 2020. Penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi masyarakat akan berita-berita Covid-19 di Klikdokter.com. Fokus penelitian ini adalah mengkaji analisis resepsi terhadap pemberitaan Covid-19 pada media kesehatan, Klikdokter.com. Pemaknaan khalayak pada pesan di media diukur menggunakan analisis resepsi oleh Stuart Hall. Analisis ini mengacu pada studi mengenai

pemaknaan, produksi, dan pengalaman khalayak terhadap interaksi mereka di media.

Penelitian ini bersifat kualitatif deksriptif dengan memanfaatkan analisis resepsi sebagai metode penelitiannya. Peneliti menggunakan teori *encoding-decoding* untuk melihat pemaknaan khalayak terhadap berita yang dipilih. Stuart Hall menggambarkan tiga posisi khalayak dalam mengkonstruksikan pesan yaitu posisi dominan di mana khalayak menerima makna yang dimaksudkan oleh komunikator secara keseluruhan, posisi negosiasi dimana khalayak mungkin menyalah artikan beberapa bagian pesan dan cukup memahami apa yang disampaikan, dan posisi oposisi dimana khalayak mengartikan pesan bertolak belakang dari yang dimaksud.

Adapun paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis untuk memahami bagaimana khalayak memaknai pemberitaan Covid-19 di media kesehatan Klikdokter.com. Jenis paradigma ini dipilih karena menurut tujuan dari penelitian dengan paradigma konstruktivis yaitu mengandalkan perspektif dari berbagai narasumber pada situasi tertentu.

Untuk mendapat jawaban dari penelitian, diperlukan *key informan* sebagai narasumber. Penelitian ini menggunakan 10 orang informan utama dengan Teknik wawancara mendalam sebagai teknik mengumpulkan informasi sebagai data primer. Adapun pengumpulan data yang lain akan dilakukan menggunakan proses observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa para informan memiliki literasi media atau pengetahuan mengenai sosial media yang baik. Karena penelitian ini menggunakan teori *encoding-decoding* untuk menentukan posisi informan, kelima informan berada di posisi yang berbeda karena latar belakang mereka. Posisi khalayak menentukan bagaimana mereka mengonstruksikan pemberitaan Covid-19 di Klikdokter.com.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Media Massa

Media massa merupakan sebuah sarana untuk menyebarkan informasi, menurut Bungin (2006, p. 72) media massa juga dapat diartikan sebagai media komunikasi dan informasi yang menyebarkan informasi secara masal dan dapat diakses oleh publik. Ditinjau dari maknanya, media massa merupakan alat dan sarana dalam menyebar luaskan informasi, opini, komentar, hiburan, dan lainnya.

Perkembangan teknologi di era ini sangat memengaruhi peran media massa, teknologi yang semakin maju dapat memudahkan akses informasi, tetapi kebebasan mengakses informasi dapat menyebabkan lalainya tanggung jawab sehingga kebebasan yang diberikan tidak terarah (Habibie, 2018, p. 79). Oleh sebab itu, media massa diharapkan dapat memberikan informasi secara bijak untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Perubahan-perubahan yang terjadi di media selalu berpengaruh pada perubahan di masyarakat (Straubhaar, 2008, p. 13). Hal ini disebabkan oleh sangat bergantungnya masyarakat kepada media massa untuk mencari informasi. Saat ini, informasi yang ada di media dapat diakses dimana saja, bukan hanya di media cetak atau siaran tetapi juga di internet.

McQuail (dalam Nurudin, 2004) juga mengemukakan beberapa asumsi pokok mengenai arti penting dari media massa seperti berikut :

1. Media adalah industri yang dinamis dan mendukung industri terkait lainnya dengan menciptakan lapangan kerja, produk, dan layanan. Contoh nyata adalah peningkatan tajam jumlah stasiun televisi sejak reformasi tahun 1998, yang memengaruhi banyak entitas media baru. Newsweek, di sisi lain, kehilangan banyak pembaca akibat internet dan maraknya publikasi digital, dan akhirnya memutuskan untuk berhenti menerbitkan majalahnya
2. Beberapa undang-undang dan konvensi khusus industri media mengikatnya dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Misalnya, ketika suatu topik dianggap sebagai topik hangat dan sangat penting untuk diketahui oleh banyak audiens, liputan media mungkin fokus pada topik itu dan mengabaikan yang lain
3. Media dapat dijadikan sebagai alat kontrol yang menggantikan kekuasaan aktual atau sumber daya lainnya dan menjadikannya sebagai sumber

kekuasaan. Misalnya, media dapat digunakan sebagai alat untuk melindungi demokrasi karena membantu menggambarkan berbagai sudut pandang publik

4. Media merupakan wadah yang menggambarkan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan masyarakat, baik domestik maupun internasional. Sebagai contoh, audiens sering mengetahui informasi lebih banyak mengenai kegiatan terkait pemilu di AS pada awal November daripada tentang kegiatan terkait pemilu di provinsi lain di Indonesia
5. Tak jarang media juga berperan sebagai wadah pengembangan kebudayaan, bukan hanya dalam pengembangan kebudayaan dalam bentuk seni dan simbol, melainkan juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma
6. Media telah menjadi sumber dominan bagi individu dan kelompok untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial. Media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang digabungkan dengan berita dan hiburan

Segala sesuatu yang terjadi di media massa dapat membentuk opini publik. Albiq dalam Ollie (2007, p. 20) menjelaskan bahwa opini publik merupakan beberapa pendapat individu yang diperoleh melalui sebuah diskusi dan opini publik dihasilkan melalui interaksi antar individu.

2.2.2 Media Digital

Media konvensional tak lagi banyak digunakan karena munculnya media baru. Media baru memanfaatkan teknologi komunikasi dengan medium yang berbeda serta dilengkapi oleh berbagai fitur yang relatif baru, digitalisasi yang dapat menjangkau audiens lebih jauh menjadi alasan mengapa jenis media baru dimanfaatkan sebagai alat komunikasi saat ini (McQuail, 2020, p211).

Media baru berfokus pada kegiatan kolektif yang dipayungi oleh internet, pengguna umumnya menggunakan media baru untuk mengakses berita daring, iklan, dan aplikasi penyiaran (McQuail, 2020, p211). Adanya media baru membuat

beberapa perusahaan media konvensional meluncurkan media daring yang dapat diakses menggunakan internet.

McQuail (2020, p.226) mengidentifikasi lima kategori media baru yang dibagi menjadi kegunaan, konten, dan konteks, diantaranya adalah

1. *Interpersonal communication media*, dalam konteks ini meliputi aplikasi telepon, surel, dan *messenger*. Dengan kemudahan yang ditawarkan, kemungkinan hubungan yang dibangun menjadi hal yang lebih penting dibandingkan dengan informasi yang akan disampaikan
2. *Interactive play media*, biasanya berbasis pada *video game* atau *virtual reality*. Inovasi utama terletak pada kreativitas kepuasan pengguna pada proses penggunaan media
3. *Information search media*, karena diperluas menggunakan internet, media baru dimanfaatkan sebagai perpustakaan dan sumber pencarian data. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui telepon genggam maupun perangkat computer
4. *Collective participatory media*, kategori ini mencakup bagaimana media baru terutama internet dimanfaatkan untuk berbagi informasi, bertukar berita, ide, serta pengalaman. Lainnya, juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana mencari relasi dan mengembangkan hubungan pribadi dalam situs jejaring sosial
5. *Substitution of broadcast media*, tak mengubah fungsi utama media untuk menyebarkan informasi, media baru juga turut membagikan informasi kepada audiens

2.2.3 Model Encoding Decoding

Secara tradisional, komunikasi massa telah memiliki konsep komunikasi menjadi kesatuan sirkuit. Linieritasnya yang dikritisi dibagi menjadi pengirim-pesan-penerima, hal ini dikritisi karena pertukaran pesan tidak terjadi dengan sangat sederhana, tetapi lebih kompleks (Stuart Hall, 2005, p. 117).

Penerimaan pesan yang akan dipahami khalayak dimulai dari proses *encoding* kemudian melalui proses *decoding*. Proses *encoding* dapat diartikan sebagai

tindakan yang dilakukan oleh sumber untuk menerjemahkan pikiran dan gagasan ke dalam bentuk yang dapat diterima melalui panca indra penerima. *Encoding* dalam proses komunikasi dapat terjadi sekali, tetapi juga beberapa kali. Dalam percakapan tatap muka, pembicara melakukan *encoding* pikiran atau idenya ke dalam kata-kata (Morissan, 2013, p.18-19).

Decoding adalah kegiatan mengubah atau menginterpretasikan pesan fisik ke dalam bentuk yang memiliki arti bagi penerimanya (Morissan, 2013, p.21). Seperti yang dikemukakan Becker (dalam Morissan, 2013, p.549), agar pesan dapat dimengerti maka isi media harus diubah ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Ada beberapa kode dan simbol yang dapat dipilih dalam media, yang memengaruhi isi pesan kepada penerima. Karena kode, simbol, dan bahasa juga secara sadar atau tidak sadar menjadi pilihan ideologi.

John Storey (dalam Herlijanto, 2017, p.86-87), menjelaskan bahwa realitas yang dihadirkan oleh media bukanlah realitas mentah, melainkan para pekerja media telah men-coding peristiwa tersebut dalam sebuah wacana. *Encoding* realitas tersebut kemudian di-*decoding* khalayak. Khalayak kemudian mengartikan realitas tersebut, karena khalayak bersifat aktif, maka pemaknaan antara khalayak pun berbeda. Hal tersebut didukung oleh para mediator yang menyatakan bahwa makna yang dikodifikasi (*encoding*) tidak selalu berbanding lurus dengan makna yang dipahami (*decoding*) oleh khalayak. Proses *encoding* dan *decoding* dalam sebuah komunikasi menentukan bagaimana pesan bertransmisi dari komunikator ke komunikan (Stuart Hall, 1973, p.2)

Hall (2005, p.119-120) menyebutkan proses *encoding* dan *decoding* dapat memicu kurangnya kesesuaian antara kode yang ingin disampaikan penyiar dan kode yang dipahami oleh audiens. Apa yang terjadi dengan proses tersebut dapat menghasilkan distorsi atau kesalahpahaman karena kurangnya kesetaraan antara komunikator dan komunikan.

Menurut Stuart Hall (dalam Morissan, 2013, p.550-551) khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu posisi dominan, negosiasi, dan oposisi.

Posisi dominan-hegemoni (*dominant-hegemonic position*), yaitu khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media tanpa penolakan atau ketidaksetujuan. Ini adalah situasi dimana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan kode budaya dominan yang berlaku dalam masyarakat. Dengan kata lain, baik media maupun khalayak sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku. Media harus memastikan bahwa pesan yang mereka hasilkan harus sesuai dengan budaya dominan yang ada dalam masyarakat. Misalnya, ketika khalayak menginterpretasikan pesan iklan di media sama dengan interpretasi yang diinginkan media. Maka media, pesan, dan khalayak sama-sama menggunakan ideologi dominan.

Posisi negosiasi (*negotiated code*), yaitu posisi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan tetapi menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Khalayak menggabungkan interpretasinya dengan pengalaman sosial yang mereka alami. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, tetapi mereka membuat beberapa pengecualian dalam penerapannya jika ideologi yang ditampilkan tidak sama dengan budaya mereka.

Posisi oposisi (*oppositional code*), yaitu khalayak menolak atau menyangkal dengan apa yang disampaikan media. Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan media adalah melalui oposisi yang terjadi ketika khalayak yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif.

2.2.4 Khalayak Media

Pada fenomena khalayak media, studi para akademisi memaparkan terdapat sejumlah teori yang termasuk dalam *the audience theory*. Hal tersebut merupakan teori yang menjelaskan bagaimana seorang khalayak menerima, membaca, dan merespon sebuah teks. Teori mengenai khalayak memunculkan beberapa model efek media, diantaranya adalah *The Hypodermic Needle Model*, *Two-Step Flow*, *Uses and Gratifications*, dan *Reception Theory*.

Menurut Ross dan Nightingale dalam Nasrullah (2019, p. 5), khalayak merupakan hal yang kompleks untuk dipahami karena khalayak bukan hanya dinilai

dalam bentuk angka atau jumlah, melainkan berbagai aspek seperti psikologi, sosial, politik, dan sebagainya. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, khalayak diartikan sebagai kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Konsep mengenai khalayak sendiri, dikaji lebih awal dibandingkan teori-teori komunikasi lainnya (Sterling, 2009, p. 126).

Virginia Nightingale dalam Nasrullah (2019, p. 7) mengemukakan empat tipologi mengenai khalayak. Yang pertama, khalayak diasumsikan sebagai sekumpulan orang yang memberikan perhatian dari sebuah pertunjukan yang ditampilkan. Dalam konsep media massa, media muncul untuk dapat digunakan atau dikonsumsi masyarakat atau komunitas secara luas. Yang kedua, khalayak diasumsikan sebagai orang-orang yang dituju. Konsep ini merujuk pada karakteristik khalayak seperti keinginan, kebutuhan, dan kapasitasnya. Contoh dari konsep ini adalah, setiap khalayak memiliki kebutuhan yang unik dan menyebabkan media terdorong untuk memproduksi kebutuhan unik setiap khalayak. Ketiga, khalayak diasumsikan sebagai konsep yang sedang terjadi. Karakteristik ini menunjukkan bagaimana pengalaman resepsi khalayak terjadi saat mengonsumsi konten, baik individu ataupun kolektif. Pada konsep ini, realitas menunjukkan bahwa khalayak secara terus-menerus mengonsumsi media, dan yang terakhir khalayak dikonsepsikan sebagai aktivitas mendengar. Karakteristik ini berfokus pada bagaimana khalayak berpartisipasi dalam proses komunikasi massa.

Karakteristik khalayak lainnya dikemukakan oleh Hiebert dan Reuss dalam Nasrullah (2019, p. 9-10), mereka menjelaskan bahwa khalayak dalam komunikasi massa memiliki lima karakteristik:

1. Khalayak cenderung berisikan sekumpulan individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka
2. Khalayak cenderung tersebar di beberapa wilayah sasaran
3. Bersifat *heterogen*, berasal dan terdiri dari berbagai lapisan serta kategori sosial
4. Khalayak umumnya bersifat anonim, mereka tidak saling mengenal yang sama-sama mengakses media
5. Khalayak dipisahkan dari komunikator

Khalayak yang bersifat umum akan lebih kompleks karena terdiri dari berbagai latar belakang, tetapi khalayak dapat bersifat khusus apabila dipisahkan menurut kesamaannya. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh McQuail (2020, p.102) bahwa khalayak alaminya bersifat heterogen karena setiap individunya berasal dari strata sosial dan demografis yang berbeda. Namun, khalayak dapat menjadi homogen ketika dikelompokkan atas minat tertentu. Pada penelitian ini, penulis mengelompokkan khalayak dengan minat *cosplay*.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with a grid of squares and the letters 'UMMN' in a bold, rounded font.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

