



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian terdahulu

Dalam pengerjaan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa sebagai acuan untuk bahan referensi dan penunjang penelitian ini, maka dari itu peneliti akan memaparkan penelitian atau penulisan terdahulu yang juga meneliti seputar pemaknaan khalayak dalam suatu tayangan dengan menggunakan studi resepsi. Penelitian yang berjudul "*Kesenjangan Status Sosial dalam Film In Time Analisis Resepsi Stuart Hall*" dari Wylie Wiratanu Ningrat mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana ini bertujuan untuk menggambarkan latar belakang konflik kesenjangan status sosial tentang adanya budaya kekuasaan yang melahirkan dua struktur kelas, yang dimana struktur kelas kaya yang berkuasa melakukan eksploitasi dan imperialisme terhadap struktur kelas miskin.

Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian analisis mendalam (*in-dept analysis*) dengan pendekatan kualitatif. Adapula teori yang digunakan adalah teori analisis resepsi. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa informan berstatus sosial menengah kebawah dengan subkultur yang berbeda masuk dalam golongan khalayak oposisi dan negosiasi. Sedangkan khalayak berstatus sosial menengah dan menengah ke atas dengan subkultur yang berbeda pula masuk

dalam golongan khalayak pembaca dominan. Kesimpulannya adalah khalayak berstatus sosial menengah dan menengah ke atas hanya menerima tanpa mengomentari konflik kesenjangan status sosial yang dikemas dalam film *In Time* sedangkan khalayak berstatus sosial menengah kebawah melawan keras konflik kesenjangan status sosial yang dikemas dalam film *In Time* untuk mendapatkan keadilan dan perubahan dari segi kehidupan yang layak untuk kelas miskin.

Penelitian kedua, peneliti ambil dari penelitian Dimas D. Narottama mahasiswa Universitas Diponegoro program studi Ilmu Pemerintahan dengan judul "*Analisis Resepsi Dalam Tayangan Republik Mimpi*" ini bertujuan meneliti tentang bagaimana pemaknaan yang diberikan pemirsa televisi dalam tayangan Republik Mimpi di Metro TV terutama mengenai informasi bagaimana pemirsa televisi dalam meresepsi tayangan tersebut.

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi. Temuan dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan dalam meresepsi antara masing-masing pemirsa dalam memaknai tayangan Republik Mimpi, itu semua sesuai dari sudut pandang mereka berdasarkan pengalaman dan latar belakang sosial politik mereka.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian pertama yang dilakukan oleh Wylie Wiratanu Ningrat adalah meskipun sama-sama menggunakan tayangan sebagai objek penelitian dan menggunakan metode analisis resepsi, tetapi penelitian pertama bertujuan untuk mengetahui bagaimana interpretasi khalayak remaja mengenai kesenjangan status sosial dalam *film In Time*. Sedangkan dalam

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemaknaan khalayak terhadap pengaruh informasi yang diberikan dari program tayangan *talk show newstainment Tonight Show* Net TV.

Ada pula perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang kedua milik Dimas D. Narottama adalah meskipun sama-sama menggunakan studi resepsi dan meneliti tentang tayangan televisi juga, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Dimas bertujuan untuk bagaimana pemaknaan yang diberikan pemirsa televisi dalam tayangan Republik Mimpi di Metro TV, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemaknaan khalayak terhadap informasi yang diberikan dari program tayangan *Tonight Show* Net TV.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West dan Turner, 2008, h.5)

Komunikasi juga sebagai prasyarat kehidupan manusia, karena tanpa adanya komunikasi, interaksi antar manusia baik secara perorangan, kelompok, maupun organisasi tidak akan mungkin terjadi, dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi antar manusia, inilah yang dalam ilmu komunikasi bisa disebut tindakan komunikasi. Tindakan

komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara bisa dengan *verbal* baik dengan menggunakan kata-kata baik lisan maupun tulisan, atau dengan *non verbal* tidak dalam bentuk kata-kata, seperti sikap, gambar-gambar, tingkah laku, dan bentuk-bentuk lainnya yang didalamnya terkandung arti (Fajar, 2009, h.12).

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses disampaikanya pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dalam benaknya. Perasaan biasa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder, proses-proses tersebut adalah sebagai berikut:

1. Proses komunikasi secara primer

Adalah proses penyampaian pikiran, perasaan secara langsung kepada orang lain dengan digunakannya lambang atau simbol sebagai media.

Lambang-lambang tersebut dapat diklasifikasikan sebagai lambang *verbal* dan *non verbal*, *verbal* yang dimaksud dalam melakukan komunikasi menggunakan bahasa, baik lisan maupun tulisan. Sedangkan *non verbal* berarti tanpa menggunakan kata-kata, dapat juga digunakan gambar dan warna.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Adalah penyampaian pesan oleh seseorang dengan digunakannya alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendy, 2006, h.11-16).

2.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran yang biasanya merujuk kepada surat kabar, televisi, dan radio. Selain itu konteks komunikasi massa berbeda dengan konteks lain karena biasanya komunikasi yang terjadi lebih bisa dikendalikan dan terbatas. Maksudnya adalah komunikasi bisa dipengaruhi oleh biaya, politik, dan oleh kepentingan-kepentingan lain (West dan Turner, 2008, h.41).

Menurut Bungin (2007, h.79-81) Komunikasi massa juga mempunyai beberapa fungsi, fungsi tersebut adalah :

1. Fungsi Pengawasan

Media massa merupakan sebuah medium dimana dapat digunakan untuk pengawasan terhadap aktivitas masyarakat pada umumnya. Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan, kontrol sosial maupun kegiatan persuasif.

2. Fungsi *Social Learning*

Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan arahan dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan kepada masyarakat di mana komunikasi itu berlangsung.

3. Fungsi Penyampaian Sosial

Komunikasi massa yang mengandalkan media massa, memiliki fungsi utama, yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informatif tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

4. Fungsi Transformasi dan Budaya

Fungsi transformasi budaya ini menjadi sangat penting dan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya terutama fungsi sosial *learning*, akan tetapi fungsi transformasi budaya lebih kepada tugasnya yang besar sebagai bagian dari budaya global. Sebagaimana diketahui bahwa perubahan-perubahan budaya yang disebabkan karena perkembangan telematika menjadi perhatian utama semua masyarakat di dunia.

5. Hiburan

Fungsi lain dari komunikasi massa adalah hiburan, komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa, jadi fungsi-fungsi hiburan yang ada pada media massa juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa.

2.2.3 Media Massa dan Televisi Sebagai Media Massa

Media massa merupakan alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak serta cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2014, h.9). Dari sekian banyak definisi, media massa bisa dikatakan terbagi dalam berbagai bentuk, antara lain, media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi surat kabar, majalah, tabloid, dan buku, sedangkan media elektronik meliputi radio, televisi, dan film (Biagi, 2010).

Salah satu media massa yang masih disukai oleh masyarakat untuk mendapatkan dan mencari informasi adalah televisi, televisi sebagai media massa dapat dikonsumsi secara luas dan serempak oleh masyarakat di berbagai tempat dan dari berbagai kalangan. Program acara yang ditampilkan oleh televisi juga akan memberikan dampak yang cukup besar bagi penontonnya, terutama dengan diadakannya visualisasi gambar dan audio pada saat penyampaian sumber informasi tersebut. Televisi juga menjadi wadah dalam pembentukan sikap dan perilaku masyarakat serta pola pikir, hal itu dikarenakan televisi memberi kesan yang cukup interaktif dan komunikatif (Effendy, 2003, h.21).

Effendy (2003, h.177) juga mengatakan bahwa televisi memiliki dampak yang cukup kuat, hal itu disebabkan karena adanya unsur kata, musik, *sound effect*, dan unsur visual yang dapat membangkitkan sebuah kesan mendalam pada penonton, dimana daya tarik tersebut melebihi dari apa yang bisa diberikan oleh

radio, yang hanya bisa menjelaskan suatu kejadian hanya berdasarkan suara saja. Effendy (2003, h. 177) juga mengatakan bahwa televisi sebagai salah satu media mempunyai karakteristik yang cukup melekat yakni:

1. Bersifat melembaga, yaitu pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai kepada penyajian suatu informasi.
2. Bersifat satu arah, yaitu komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan adanya dialog antara si pengirim pesan dengan penerima pesan. *Feedback* atau reaksi umpan balik tidak dapat dilakukan pada saat itu juga.
3. Meluas dan serempak, yaitu dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak yang diakibatkan oleh kecepatan. Bergerak secara luas karena dapat menyampaikan suatu informasi secara bersamaan kepada banyak orang dengan waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis.
5. Bersifat terbuka, yaitu pesan yang disajikan dapat diterima oleh siapa saja dengan waktu kapanpun dan dimanapun.

2.2.4 Jenis Program Tayangan Televisi

Televisi banyak menyajikan jenis program tayangan yang jumlahnya besar dan beragam. Jenis program tayangan televisi tersebut nantinya dapat

dikelompokkan menjadi dua bagian, dua bagian besar berdasarkan jenisnya tersebut adalah program informasi dan program hiburan:

1. Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberikan tambahan informasi. Program informasi dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. *Hard News*, segala bentuk informasi yang penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang segera untuk diketahui oleh khalayak. Biasanya disajikan dalam suatu program yang berdurasi mulai dari beberapa menit saja (*breaking news*) hingga yang berdurasi 30 menit, bahkan satu jam.
- b. *Soft News*, segala informasi penting dan menarik serta memiliki sifat yang mandalam, namun tidak bersifat harus segera ditayangkan, misalnya, *current affair*, *magazine*, *talk show*, dan *documentary*.
- c. *Straight News*, informasi yang diberikan secara langsung, maksudnya suatu berita yang (tidak detail) dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W+1H (*what, when, who, where, why, dan how*) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan.
- d. *Feature*, segala informasi mengenai tempat makan yang enak atau tempat liburan yang menarik. Pengertian menarik di sini adalah

informasi yang unik, lucu, aneh, menimbulkan kekaguman, dan sebagainya.

- e. *Infotainment*, *infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*), dan karena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan, seperti pemain film/sinetron, penyanyi, dan sebagainya, maka berita mengenai mereka disebut juga dengan *infotainment*.

2. Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah, drama, musik, dan permainan.

- a. Drama, pertunjukkan (*show*) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinetron dan film.
- b. Musik, program yang dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu video klip atau konser. Program musik ini sangat ditentukan oleh kemampuan artis untuk menarik audiensnya, baik itu dari kualitas suara maupun penampilan artis tersebut.
- c. Permainan (*game*), bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu atau kelompok yang saling bersaing

untuk mendapatkan sesuatu. Dalam program permainan ini nantinya dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu *quiz show*, ketangkasan, dan *reality show*.

- d. Pertunjukan, adalah program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang dalam suatu lokasi, baik itu di studio maupun di luar studio, di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Jika yang tampil adalah musisi maka yang pertunjukan itu menjadi pertunjukan musik, jika juru masak maka pertunjukan itu menjadi pertunjukan masak, begitu pula dengan pertunjukan lawak, sulap, lenong, wayang, ceramah agama, dan sebagainya (Morrisan, 2008, h. 207-219).

2.2.5 Newstainment

Newstainment merupakan program televisi yang memadukan unsur berita (*news*) dan hiburan (*entertainment*). Kemunculan *newstainment* erat kaitannya dengan hasil produksi stasiun TV yang tayang selama 24 jam. Dengan durasi tayang yang panjang itu, para pelaku industri pertelevisian berlomba-lomba menggaet penonton dengan informasi yang dikemas secara menghibur. Fenomena itu mulai menggejala di Amerika Serikat awal 1980-an, sejumlah TV kabel yang beroperasi sehari penuh seperti CNN, Fox News, MSNBC, dan CNBC berani merombak konsep konvensional program di mana *news anchor* yang statis dan selalu menggunakan intonasi bicara yang tegas, narasi berita yang singkat, serta

selalu berlatar belakang studio, dan lain-lain menjadi lebih santai dan menghibur dalam menyampaikan informasinya beritanya (Elisa, 2016, para. 1).

Daya magnet program *newstainment* terletak pada kemasan program tayangan atau ekspresi pemberitaan yang diciptakan oleh tim produksi. Mereka adalah para peracik acara yang berusaha keras menjadikan informasi berita menjadi sajian yang menarik perhatian penonton. Layaknya konsekuensi dari industri pertelevisian, mereka juga berlomba-lomba dengan tim produksi televisi lain untuk menampilkan suguhan yang memiliki *angle* berita menarik sekaligus nikmat ditonton (Elisa, 2016, para. 10).

2.2.6 Khalayak

McQuail (2011, h.144-145) mengungkapkan, konsep khalayak menunjukkan adanya sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif yang terkumpul dalam latar yang kurang lebih bersifat publik. Khalayak merupakan produk konteks sosial (yang mengarah pada kepentingan budaya, pemahaman, dan kebutuhan informasi yang sama) serta respons kepada pola pasokan media tertentu. Sering kali keduanya berada pada saat yang bersamaan, ketika sebuah media dirancang untuk menarik anggota kategori sosial tertentu atau penduduk di wilayah tertentu. Penggunaan media juga mencerminkan pola yang lebih luas dari penggunaan waktu, ketersediaan, gaya hidup, dan rutinitas sehari-hari.

Khalayak kemudian didefinisikan kedalam cara yang berbeda dan saling tumpang tindih: oleh tempat (misalnya dalam hal media lokal), oleh masyarakat

(misalnya jika media dicirikan oleh daya tariknya bagi kelompok umur, gender, keyakinan politik, atau kategori penghasilan tertentu), oleh jenis media atau saluran tertentu yang terlibat (teknologi dan organisasi yang digabungkan), oleh konten dari pesan (genre, topik, gaya), oleh waktu (ketika seseorang berbicara mengenai khalayak siang hari atau *primetime*, atau khalayak yang singkat dan sebentar dibandingkan dengan mereka yang bertahan lama).

Terdapat cara lain untuk mencirikan jenis-jenis khalayak yang berbeda yang muncul seiring dengan perubahan media dan waktu. Empat jenisnya adalah sebagai berikut:

- a. Khalayak sebagai kumpulan orang-orang. Utamanya, kumpulan ini diukur ketika menaruh perhatian pada tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang ditentukan. Inilah yang dikenal sebagai penonton.
- b. 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.
- c. 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.
- d. Khalayak sebagai pendengar atau audisi. 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.

Khalayak radio dan televisi secara cepat terbentuk ke dalam pasar konsumen yang penting bagi piranti keras dan lunak. Dalam kaitannya dengan televisi, industri media secara rutin mengubah khalyak televisi yang sebenarnya ke dalam kepingan informasi komersial yang disebut *rating* (McQuail, 2011, h.149).

2.2.7 Cultural Studies/ Kajian Budaya

Berbicara tentang budaya berarti berbicara pula tentang bahasa, dalam sebuah bahasa terkandung budaya dari diri seseorang, hal itu yang paling mudah dilihat dalam suatu kajian budaya. *Cultural studies* berpendapat bahwa bahasa bukanlah media yang netral bagi pembentukan makna dan pengetahuan, hal ini disebabkan karena melalui bahasa seseorang dapat mengerti tentang suatu informasi. Ketika seseorang ingin memahami kajian budaya, orang tersebut perlu mengeksplorasi bagaimana makna dapat menghasilkan secara simbolis oleh suatu bahasa sebagai sistem yang berarti. (Barker, 2008, h.7).

Storey (2007, h. 2) juga mengungkapkan *cultural studies* senantiasa merupakan wacana yang membentang, yang merespons kondisi politik dan historis yang berubah dan selalu ditandai dengan perdebatan, ketidaksetujuan, dan *intervensi*. Budaya dalam *cultural studies* lebih didefinisikan secara politis ketimbang secara estetis. Objek kajian dalam *cultural studies* bukanlah budaya yang didefinisikan dengan pengertian yang sempit, yaitu sebagai objek keadiluhungan estetis (seni tinggi), melainkan budaya yang dipahami sebagai teks dan praktik hidup sehari-hari.

Cultural studies didasarkan pada Marxisme. Marxisme menerangkan *cultural studies* dalam dua cara fundamental. Pertama, untuk memahami makna-makna dari teks atau praktik budaya, kita harus menganalisisnya dalam konteks sosial dan historis produksi dan konsumsinya. Asumsi kedua yang dari Marxisme adalah pengenalan bahwa masyarakat industrial kapitalis adalah masyarakat yang disekat-sekat secara tidak adil misalnya, garis etnis, gender, keturunan dan kelas (Storey, 2007, h. 3-4).

Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh khalayak adalah menginterpretasi apa yang mereka terima dari media massa. *Cultural studies* adalah studi interdisipliner yang kajian-kajian dan metode-metode tertentu tergabung. Kegunaan ketergabungan ini dapat membuat kita lebih memahami fenomena dan membongkar praktik kekuasaan yang kerap di produksi oleh media dengan menyajikan (pesan) untuk khalayak. *Cultural studies* ini menyediakan anggapan bahwa studi dari proses budaya, terutama dalam budaya massa adalah penting, kompleks dan senantiasa saling berkaitan baik secara teoritis maupun politis. Dalam *cultural studies*, khalayak memiliki arti sangat penting baik media maupun khalayak memiliki kekuatan yang sama dan hubungan antara media dan khalayak inilah yang menghasilkan makna dan membentuk budaya (Straubhaar dan LaRose, 2002, h. 56).

Penelitian teori *Cultural Studies* bersifat multiperspektif, dan seorang peneliti dapat saja mengambil sudut pandang tertentu dalam melakukan penelitian atau menggabungkan komponen-komponen identitas: ras, kelas, rasionalitas. Pluralitas perspektif dalam penelitian *Cultural Studies* adalah penelitian yang

dilakukan dari sudut pandang atau perspektif tertentu (Longino, 1993). Penelitian seperti inilah yang oleh kaum posmodernis disebut sebagai penelitian yang bersifat lokal dengan hasilnya berupa narasi-narasi kecil. Kebenaran dianggap sebagai produksi dalam permainan bahasa dimana kebenaran itu didasarkan aspek lokalitas (Lubis dan Akhyar, 2006 dikutip dalam Tanudjaja, 2007, h. 102).

Cultural Studies tidak membahasakan kebudayaan yang terlepas dari konteks sosial-politik, akan tetapi mengkaji masalah budaya dalam konteks sosial-politik dimana masalah kebudayaan itu tumbuh dan berkembang. *Cultural Studies* berupaya mendemonstrasi (membongkar, mendobrak) aturan-aturan, dan pengkotak-kotakan ilmiah konvensional, lalu berupaya mendamaikan pengetahuan yang objektif,-subjektif (intuitif), universal lokal. *Cultural Studies* bukan hanya memberikan penghargaan pada identitas bersama (yang plural), kepentingan bersama, akan tetapi mengakui saling keterkaitan dimensi subjek (tivities) dan objek(tivities) dalam penelitian (Sardar & Van Loon, 2001:9).

Cultural Studies tidak merasa harus steril dari nilai-nilai (tidak bebas nilai) akan tetapi melibatkan diri dengan nilai dari pertimbangan moral masyarakat modern serta tindakan politik dan konstruksi sosial. Dengan demikian *Cultural Studies* bukan hanya bertujuan memahami realitas masyarakat atau budaya, akan tetapi merubah struktur dominasi, struktur sosial-budaya yang menindas, khususnya dalam masyarakat kapitalis-industrial (Sardar & Van Loon, 2001:9).

2.2.8 Studi Resepsi

Analisis resepsi adalah analisis yang lebih menekankan pada pandangan audiens dan bagaimana mereka dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda

dengan apa yang ditawarkan dalam teks media. Studi resepsi ini lahir dari pergulatan dua pandangan, yaitu *what the media do to the people* dan *what people do with the media* (Morley, 2008, h. 13). Makna pandangan pertama adalah apa yang dilakukan media kepada khlayak. Menurut pandangan ini, ada pada kekuatan teks (pesan) pada khlayak dan menekankan efek pada media itu sendiri. Pandangan kedua bermakna apa yang akan dilakukan khlayak terhadap media. Pandangan ini mengenai penggunaan media yang beragam pada khlayak yang berbeda dalam latar belakang dan konteks sosial penerimaan mereka akan menghasilkan makna serta penafsiran yang berbeda juga.

Analisis pemaknaan ini dikembangkan oleh Stuart Hall berdasarkan pada model *encoding* dan *decoding*. Dalam model tersebut Hall berpendapat bahwa produksi makna dari produsen tidak selalu sama dengan makna yang dihasilkan oleh konsumennya. Hal ini terjadi karena pesan televisi mengkonstruksikan sistem tanda dengan banyak komponen yang kompleks, polisemi, yang menyebabkan pesan memiliki lebih dari satu makna yang potensial. Pemaknaan antara produsen dengan pemirsa dapat menjadi sama dengan produsen. Namun pemirsa adalah anggota dari suatu masyarakat dengan posisi sosial yang berbeda seperti (kelas dan *gender*) dan juga latar belakang budaya yang berbeda dengan pembuat pesan (encoder). Oleh karena itu pemirsa dapat menginterpretasikan pesan pada program televisi tersebut dengan bermacam-macam cara (Barker, 2004, h. 30).

Fokus analisis resepsi ini adalah bagaimana khlayak yang berbeda-beda memaknai isi media, sehingga dapat lebih mengambil perspektif pada khlayak

dari pada media itu sendiri. Analisis ini juga melihat pengaruh kontekstual dalam penggunaan media dan interpretasi serta pemaknaan dari seluruh pengalaman khalayak (McQuail, 2001, h. 502).

Dalam bukunya Eriyanto (2001, h. 94-98) mengatakan tentang tiga posisi *decoding* dan *encoding* dari Stuart Hall, posisi tersebut adalah:

1. Dominan, posisi ini terjadi ketika penulis menggunakan kode-kode yang bisa diterima umum, sehingga pembaca akan menafsirkan dan membaca pesan/ tanda itu dengan pesan yang sudah diterima umum tersebut. Disini secara hipotesis tidak terjadi perbedaan penafsiran antara pembuat pesan dengan penerima pesan. Antara pembaca itu sendiri juga dapat dikatakan mempunyai penafsiran atau membaca tanda yang sama. Hal ini terjadi ketika penulis menggunakan kode-kode profesional sehingga hampir tidak ada beda penafsiran yang tajam diantara pembaca. Kode-kode budaya, posisi politik yang diyakini dan menjadi kepercayaan dari pembaca juga digunakan oleh pembuat pesan, sehingga ketika pesan dalam bentuk kode-kode itu sampai di tangan pembaca akan terjadi kesesuaian.
2. Negosiasi, dalam posisi ini apa yang disampaikan oleh pembuat pesan ditafsirkan secara terus menerus di antara kedua belah pihak. Kode atau kepercayaan politik yang dimiliki khalayak juga digunakan pembuat pesan, akan tetapi ketika diterima oleh khalayak tidak dibaca dalam pengertian umum namun pembaca akan menggunakan

kepercayaan dan keyakinan tersebut, serta mengkompromikannya dengan kode yang disediakan oleh pembuat pesan.

3. Oposisi, posisi pembacaan ini merupakan kebalikan dari posisi dominan. Dalam posisi pertama, khalayak disediakan penafsiran yang umum dan secara hipotesis sama dengan apa yang akan disampaikan oleh penulis. Sementara dalam posisi yang ketiga ini, pembacaan akan menandakan secara berbeda atau membaca secara bersebrangan dengan apa yang akan disampaikan oleh pembuat pesan.

Dalam teori ini juga (Baran dan Davis, 2014, h. 306) mengungkapkan, bahwa terdapat beberapa macam kekuatan dan kelemahan dalam analisis resepsi atau studi resepsi, berbagai macam tersebut adalah:

kekuatan

1. Memusatkan perhatian pada individu dalam proses komunikasi massa.
2. Menghargai kepandaian dan kemampuan konsumen media.
3. Menerima berbagai jenis makna dalam teks media.
4. Mencari pemahaman mendalam mengenai bagaimana cara orang menafsirkan konten media.
5. Menyediakan analisis mendalam mengenai bagaimana cara media digunakan dalam konteks sosial sehari-hari.

Kelemahan

1. Biasanya berdasarkan interpretasi subjektif dari laporan khalayak.
2. Tidak dapat menunjukkan keberadaan atau ketiadaan efek.
3. Menggunakan metode riset kualitatif yang meniadakan penjelasan sebab-akibat.
4. Terlalu berorientasi kepada level mikro (tetapi mencoba untuk lebih makroskopik).

Arsyad (2008, h. 15) juga mengungkapkan teori resepsi ini memfokuskan perhatian pada individual dalam proses komunikasi massa, dimana proses tersebut menghargai kemampuan dari pengkonsumsi media dan menyadari makna dari teks media yang berbeda-beda.

UMMN

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 1 Kerangka Pemikiran

