

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil pengamatan terhadap beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan tema yang hampir sama akhirnya diperoleh beberapa penelitian yang terkait dengan Studi Resepsi Pemaknaan Pesan dalam Akun Sosial Media Magdalene. Berikut adalah penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi terkait dengan penelitian yang dilakukan.

1. Penelitian pertama diteliti oleh Nila Puspitorukmi, 2019, Universitas Sebelas Maret, dengan judul **Konstruksi Feminisme dalam Media Sosial (Analisis Wacana Kritis tentang Feminisme pada Akun @magdaleneid di Instagram)**. Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji data yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model Sara Mills. Model tersebut digunakan karena menekankan pada bagaimana perempuan ditampilkan dalam teks. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan bagaimana konstruksi feminisme di media sosial, dalam hal ini akun @magdaleneid di Instagram digunakan sebagai objek penelitian. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa akun @magdaleneid telah membangun konstruksi feminisme positif melalui unggahannya di Instagram. Konstruksi feminisme yang ditampilkan oleh @magdaleneid memiliki kriteria sesuai dasar Feminisme Liberal, yaitu bertumpu pada kebebasan dan kesetaraan rasionalitas. Dimana kemampuan perempuan sama dengan laki-laki, sehingga harus diberi hak yang sama juga dengan laki-laki.
2. Penelitian kedua diteliti oleh Dian Pawaka dan Wahyuni Choiriyati, 2020, Universitas Amikom Purwokerto, dengan judul **Analisis Resepsi**

Followers Milenial @IndonesiaFeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan *followers* milenial akun @indonesiafeminis dalam memaknai konten literasi feminisme yang diunggah di akun tersebut. Teori yang digunakan untuk membedah penelitian ini adalah *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara mendalam dengan lima informan *followers* milenial akun @indonesiafeminis.

Hasil penelitian ini menunjukkan kelima informan yang diwawancarai memiliki penerimaan dan pemaknaan berbeda mengenai beberapa konten literasi feminisme. Perbedaan penerimaan dan pemaknaan tersebut dikarenakan adanya perbedaan latar belakang sosial, budaya, pengalaman, dan lingkungan.

3. Penelitian terdahulu yang ketiga diteliti oleh Fadilah Ananto, 2018, Universitas Negeri Surakarta, yang berjudul **New media dan Fenomena Selebgram (studi resepsi remaja di kalangan followers instagram @awkarin terhadap fenomena romantic relationship dan hedonisme pada konten Instagram @awkarin)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi remaja di kalangan followers Instagram @awkarin terhadap fenomena *romantic relationship* dan hedonisme pada konten Instagram @awkarin. Penerimaan remaja juga dianalisis menggunakan studi resepsi khalayak milik Stuart Hall dengan metodologi deskriptif kualitatif. Pengumpulan datanya dilakukan melalui studi kepustakaan dan wawancara mendalam kepada enam informan yang merupakan pengikut akun Instagram @awkarin.

Hasil dari wawancara tersebut menghasilkan penerimaan yang berbeda dari para informan, yakni dua orang informan berada pada dominant-hegemonic position, sedangkan tiga orang informan berada pada negotiated position, dan satu orang informan berada pada oppositional

position. Posisi decoding tersebut dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, persepsi, dan pemikiran.

4. Penelitian keempat diteliti oleh Gisa Astania Sabiila, Dr. Rajiyem, S.I.P.,M.Si. dari Universitas Gadjah Mada pada tahun 2021, yang berjudul **Decoding Encoding Pesan di Media Sosial (Proses Pemaknaan tentang Kesehatan Mental di Akun Instagram @petualanganmenujusesuatu pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada)**. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna kesehatan mental di akun Instagram @petulanganmenujusesuatu. Penelitian dilakukan dengan menggali proses pemaknaan pesan oleh audiens terhadap topik kesehatan mental melalui beragam faktor pemaknaan audiens yang terdiri dari tiga faktor besar, antara lain frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan paradigma penelitian konstruktivisme. Data primer dan sekunder yang telah didapat kemudian dianalisis menggunakan konsep encoding decoding milik Stuart Hall. Penelitian ini menggali bagaimana audiens memaknai isu kesehatan mental pada akun Instagram @petualanganmenujusesuatu dan motivasi mereka dalam mengonsumsi akun tersebut. Penelitian ini melibatkan tiga informan dengan jenjang pendidikan sama (S1) namun dengan latar belakang fakultas yang berbeda.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pesan yang sama pada akun @petualanganmenujusesuatu dimaknai secara berbeda oleh masing-masing informan. Kecenderungan informan dalam menerima informasi bergantung pada tiga faktor yang telah disebutkan. Hal tersebut berpengaruh terhadap cara pandang audiens dalam memilih, menafsirkan, serta mempertahankan pesan yang sampai.

5. Penelitian lainnya berjudul **Pemaknaan Khalayak Remaja terhadap Gaya Hidup Remaja Masa Kini (Studi Resepsi pada Majalah High End Teen)** yang merupakan hasil penelitian Ryan Johnson dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2015. Jenis penelitian

tersebut merupakan kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan metode studi resepsi dengan pengumpulan data yang dihasilkan lewat wawancara yang dilakukan pada lima informan. Dengan membagi pemaknaan mereka terhadap sampul dan berbagai rubrik yang ada dalam majalah tersebut peneliti berkesimpulan bahwa walaupun memiliki pemaknaan yang berbeda-beda. Namun, para informan tidak ada yang berada di posisi pemaknaan oposisi dan memaknai gaya hidup remaja masa kini di HighEnd Teen yang mengedepankan gaya hidup remaja menengah keatas.

6. Berikutnya adalah Jurnal berjudul **Audience Reception Research In A Post Broadcasting Digital Age** yang ditulis oleh Kim Christian Schrøder yang merupakan Professor komunikasi di Universitas Roskilde, Denmark. Penelitian ini dibuat pada 2018. Jurnal ini mencoba melihat apakah studi resepsi yang berfungsi menganalisis audiens masih dapat berkontribusi dalam era *post-broadcasting* atau *digital age*. Jurnal ini menjabarkan bahwa walaupun pada masa sekarang khalayak telah ikut menjadi partisipan dalam media karena dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Audiens akan tetap menjadi audiens dan hal tersebut butuh untuk diteliti. Dengan adanya perkembangan teknologi yang disertai literasi, pemaknaan yang dominan, negosiasi atau oposisi pun akhirnya bergeser menjadi cerminan fokus audiens akibat pengaruhnya pada pembentukan makna dan konsep sifat pemaknaan. Pemaknaan masing-masing individu menunjukkan bagaimana audiens melakukan pertahanan atau perlawanan terhadap pemaknaannya. Dalam jurnal ini juga dibahas bagaimana harusnya teori resepsi dapat bersilangan dengan teori lain karena banyak bersinggungan, seperti teori mediatisasi yang secara teori dan empiris akan dapat menghasilkan hasil baru yang lebih lagi jika dikombinasikan dengan resepsi.

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

JUDUL	Teori Feminisme: Sejarah, Perkembangan dan Relevansinya Dengan Kajian Keislaman Kontemporer	Tantangan yang Dihadapi Perempuan di Indonesia: Meretas Ketidakadilan Gender	Gender dan Ketidakadilan
NAMA	Nuril Hidayati (2019)	Arip Ambulan Panjaitan, Charlyna S Purba (2018)	Bahrudin Hasan (2019)
TUJUAN PENELITIAN	Untuk menegaskan bahwa islam tidak hanya membahas masalah klasik dan teologis Fiqh, tetapi juga mengilhami umat manusia untuk menghakimi dan memperlakukan sesama manusia sebagai makhluk Tuhan yang bermartabat sehingga wajar untuk dihormati dan diperlakukan secara adil.	untuk mengetahui masalah yang dihadapi perempuan di Indonesia terkait ketidakadilan gender dan payung hukum yang akan mewujudkan keadilan gender di Indonesia.	untuk mengetahui bentuk ketidakadilan Gender yang terjadi di tengah-tengah masyarakat, lebih menonjolkan pihak tertentu dan mengabaikan pihak lain dalam hal ini adalah kaum feminis, merupakan bagian dari kekerasan secara simbolis.
METODE PENELITIAN	Kualitatif (Deskriptif)	Kualitatif (Deskriptif-analitis)	Kualitatif (telaah kajian pustaka)

TEORI/KONSEP	Teori Feminisme	Teori Sibernetika	Teori Psikoanalisa
KESIMPULAN	Feminisme sebagai paham yang memperluas dan memperdalam sosiologi yang sangat terbuka bagi persoalan-persoalan perempuan dalam konteks geografis dan budaya dimanapun dan kapanpun.	Terkait penegakan peraturan Perundang-undangan di bidang gender di Indonesia, maka seluruh peraturan Perundang-undangan yang mengatur terkait persamaan hak perempuan dan laki-laki diharapkan mampu menjadi pendorong Perubahan ketidakadilan gender ke arah perwujudan keadilan gender.	Gender sebagai konstruksi sosial, tidak jarang menimbulkan apa yang disebut teoritikus feminisme sebagai ketidakadilan gender, ketidakadilan tersebut pada akhirnya juga berimbas pada perlakuan yang tidak adil terhadap perempuan.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Feminisme dalam Media

Ketika feminisme digambarkan oleh media, apa yang muncul di media akan sangat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap feminisme itu sendiri. Hal tersebut menjadi salah satu kesulitan dalam proses komunikasi, di mana terjadi generalisasi terhadap orang-orang atau kelompok tertentu karena sedikitnya informasi yang menyebabkan asumsi tertentu terkait mereka (Mulyana, 2009, p. 237).

Perempuan masih jarang diposisikan sebagai subjek dalam pemberitaan di media. Perempuan lebih sering diposisikan sebagai objek hiasan, terutama dalam

headline pemberitaan di berbagai media online Indonesia demi sebuah rating berita. Hal ini ditunjukkan oleh unggahan akun @magdaleneid dengan tema #WTFMedia. Media pemberitaan masih saja seksis dan menyoroti apa yang menjadi kebutuhan perempuan, seperti penggunaan kata ‘cantik’, ‘berjilbab’, ‘berambut merah’, dan lainnya (Nila Puspitorukmi, 2019, p. 124).

Pada tahun 1986, Joshua Meyrowitz mendiskusikan pengenalan dan penyebaran media elektronik dalam bukunya “No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior”. Dalam tesisnya ia menyatakan bahwa bentuk mediatisasi mengubah peran tradisional perempuan dan laki-laki menjadi poin yang menarik. Meyrowitz (1986 dalam Lövheim, 2016) berpendapat bahwa perubahan dalam konsepsi gender di masyarakat terhubung pada sistem informasi pria dan wanita yang tergabung melalui penggunaan media elektronik. Julia T. Wood (1994) pun secara jelas melalui tulisannya tentang media dan gender menyatakan adanya kurangnya presentasi perempuan, yang menyatakan rendahnya posisi perempuan di media paralel dengan rendahnya wanita yang menangani pekerjaan di media. Dengan demikian dapat dilihat proporsi yang timpang pada isu perempuan di media tak hanya pada suatu waktu saja, tetapi justru telah menjadi sejarah yang panjang.

Kebutuhan akan media massa menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Media massa dikatakan sebagai agen budaya yang sangat berpengaruh karena masyarakat modern mengonsumsi media dalam jumlah dan intensitas yang tak dapat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Media massa memang bukan merupakan sarana satu-satunya untuk berkomunikasi, namun demikian posisinya telah menjadi semakin sentral dalam sebuah masyarakat yang para anggotanya sudah semakin kurang berinteraksi secara langsung satu sama lain. Media massa hadir praktis dalam kehidupan masyarakat. Media massa sebagai agen budaya secara tidak langsung mencerminkan kondisi masyarakat secara umum, hal tersebut menyebabkan masyarakat sangat bergantung pada media untuk mendapatkan informasi, tak terkecuali dalam kaitannya dengan kehidupan perempuan. Hal ini terlihat dari masuknya topik perempuan dan media dalam salah satu dari 12 isu kritis Beijing Platform for Action tahun 1995, yang

berdasarkan pada konsep bahwa media dapat memberikan kontribusi yang sangat besar dalam pemberdayaan dan kemajuan perempuan (Dwi, 2008, p. 521). Namun seringkali dalam pemberitaan media yang berkaitan dengan perempuan, tampilan dari media massa tersebut memiliki kecenderungan represif yang menempatkan perempuan lebih banyak pada peran reproduktif (di sektor domestik) dibandingkan dengan peran gender produktif (di sektor publik) tersebut disebabkan oleh demikian dominan nilai-nilai budaya patriarki (ideologi patriarki) dalam kehidupan kita (Sunarto, 2000, p. 5). Peran media dalam perjuangan perempuan tidak sebatas pada persamaan hak dan pendidikan yang layak, namun juga memuat kehidupan perempuan yang berjuang dalam menentukan sikap dan mengatur hidupnya sendiri tak terkecuali masalah kehidupan romantika dan pernikahan. Contohnya saat ini iklan-iklan di majalah, televisi, sinetron, film layar lebar, dan video klip, banyak yang merepresentasikan perempuan lajang yang memiliki otonomi dan kekuasaan dalam dirinya. Industri media dan budaya populer telah menciptakan ledakan image perempuan lajang sebagai “orang Indonesia modern”. Dalam proses ini, konsumerisme menjadi situs sementara di mana makna femininitas tentang perempuan lajang ditampilkan dalam berbagai gaya dan realisasi (Sushartami, 2002, p. 37). Perempuan lajang bukan lagi sebuah predikat yang patut ditutupi, tapi juga dikaitkan dengan sukses mengejar karier dan tujuan hidup yang semakin beragam.

2.2.2 Encoding-Decoding Stuart Hall

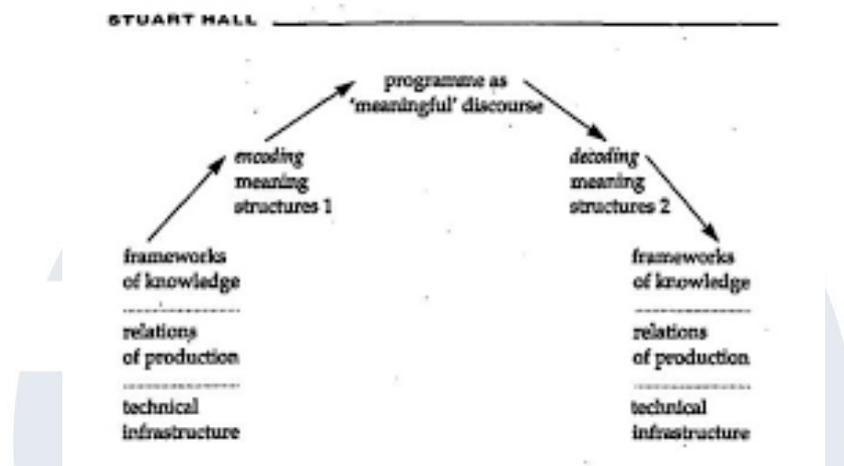
Pada tahun 1973, Stuart Hall menemukan model komunikasi Encoding-Decoding yang ia gunakan untuk menganalisis audiens yang ia pasang dengan analisis resepsi. Dalam jurnalnya yang berjudul *Encoding and Decoding in Television Discourse*, Hall merujuk pada studi sebelumnya yang mempertanyakan keseluruhan proses komunikasi massa. Mulai dari struktur produksi pesan sampai pesan dikirimkan, hingga pesan berakhir di audiens yang menerima pesan tersebut. Produsen dan penerima pesan dianggap tidak identik atau sama, namun mereka saling terkait meskipun ada perbedaan pada proses komunikasi massa (Hall, 1973, p.3).

Model analisis komunikasi ini disebut proses *Encoding* dan *Decoding*. Stuart Hall menyatakan bahwa pada sebuah institusi media dalam produksinya akan merencanakan sebuah topik, agenda, acara, penyesuaian sasaran audiens, mendefinisikan suatu keadaan dari segala budaya sosial dan sistem politik yang memiliki perbedaan. Proses itulah yang disebut sebagai *encoding*. Pesan yang sudah di-*encode* media akan diterima oleh audiens, dan sebelum sebuah pesan diterima oleh audiens, pesan tersebut harus memiliki makna yang dirasa akan diterima oleh audiens.

Hall (McQuail, 2012, p.80-81) menggambarkan bahwa teks di-*encode* oleh media menurut makna dari organisasi media itu sendiri yang kemudian ditafsirkan berbeda dari pengetahuan audiens yang beragam, sehingga makna yang dihasilkan tidak harus berhubungan dan berkaitan dengan makna yang sudah dibuat oleh organisasi media, atau bahkan bisa berubah total. Kesimpulannya, prinsip dari model ini adalah keragaman makna dari konten media, komunitas yang memiliki keragaman penafsiran, dan dominasi penerima dalam menentukan makna pesan.

Adapun Hadi (2008, p.1) menyatakan bahwa media dapat menjadi stimulus individu dalam memahami pesan yang ingin disampaikan. Audiens dapat membangun makna sesuai dengan teks media melalui efek dramatisasi yang ditimbulkan oleh media. Hadi juga menyatakan (2008, p.2), untuk mengukur audiens media bisa dengan menggunakan analisis resepsi, di mana analisis ini mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media, baik cetak, elektronik, maupun internet dengan memahami bagaimana karakter teks media tersebut dibaca oleh audiens.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 Sirkulasi Makna Stuart Hall

Pada gambar 2.1 ini menjelaskan tahapan suatu pesan diproduksi hingga sampai ke khalayak, dimulai dari bagan kiri kemudian ke kanan. Tahapan pertama ialah proses produksi sebuah wacana/ pesan. Pada tahap ini media atau pengirim pesan akan merencanakan dan memilih ide, nilai, serta fenomena sosial yang layak untuk ditampilkan ke khalayak (frameworks of knowledge). Selanjutnya ide tersebut akan dikemas sesuai dengan ideologi pengirim pesan, agenda perusahaan, atau sasaran audiens (structure of production). Terakhir adalah cara media menyajikan pesan yang sudah diprosesnya, di mana pesan tersebut disampaikan, tampilan pesan, gambar atau rekaman yang menunjang (Technical Infrastructure). Melalui semua tahapan ini kemudian akan menghasilkan apa yang dinamakan struktur makna 1 (meaning structures 1) (Hall, 1973, p. 3-4).

Struktur makna 1 adalah pembentukan kode yang diharapkan terbentuk dari tayangan yang dihasilkan, di mana kode ini didominasi oleh pemaknaan dari sudut pengirim pesan, inilah yang disebut encoding. Kemudian, pesan akan ditayangkan oleh media dan membuat eksistensi pengirim pesan tidak lagi terlihat. Dengan demikian, khalayak yang menerima pesan struktur makna 1 dipastikan menjadi sangat beragam dan sepenuhnya bergantung pada pemaknaan khalayak yang menerima pesan (Hall, 1973, p. 3-4).

Pesan yang diterima masyarakat kemudian akan dikodekan sehingga struktur makna 1 akan berubah menjadi struktur makna 2 (meaning structures 2). Proses pengkodean ini disebut decoding, dan akan dipengaruhi oleh latar belakang khalayak. Pada tahap ini khalayak juga akan menggunakan ide, nilai, ideologi, pengetahuan, dan pengalaman yang ia miliki untuk memaknai pesan. Akibatnya, struktur makna 1 dan struktur makna 2 pada gambar 2.1 pada tahap encoding dan decoding mungkin tidak simetris. Maksudnya, perbedaan pembingkai akan memengaruhi makna yang ada pada sebuah pesan, hal tersebut dinamakan kesalahpahaman (Hall, 1973, p.4).

Bagan ini menjelaskan adanya faktor-faktor yang memengaruhi pemaknaan encoder-producer dan decoder-receiver, seperti perbedaan tingkatan pengetahuan nantinya dapat menimbulkan adanya kesalahpahaman dalam memaknai pesan pada suatu teks media. Dalam membangun pesan dalam teks berita, relasi encoder juga akan memengaruhi isi pesan. Cara pandang terhadap orang yang diberitakan juga memberikan subjektivitas terhadap isi teks media, begitu juga dengan penerimanya. Ketika cara pandang penerima berbeda dengan si pembuat pesan, makna yang diterima juga akan berbeda (Hall, 1973, p. 4).

Hall menambahkan (Storey, 2007, p. 14) proses encoding dan decoding tidak benar-benar simetris. Artinya, suatu kesalahpahaman bisa terjadi karena apa yang dipikirkan pengirim pesan dan penerima pesan tidak selalu sama. Untuk itu Hall membuat sebuah pendekatan penerimaan khalayak bernama studi penerimaan (1973, p. 16-19). Dalam proses decoding, Stuart Hall (2005, p. 126-127) menjelaskan bahwa audiens akan memaknai pesan yang disampaikan dengan tiga tipe pemaknaan, yaitu:

1. Dominan

Setelah media melakukan framing dan mengumpulkan beberapa kode dan dijadikan berita, khalayak menerima, mengakui, dan setuju dengan makna yang dikehendaki tanpa ada penolakan. Khalayak menerima secara penuh pesan yang sama persis dengan apa yang dibuat oleh pembuat pesan.

2. Negosiasi

Posisi ini terdiri dari campuran elemen adaptif dan selektif. Khalayak yang telah menerima berbagai kode dari si pembuat pesan, tetapi tidak menerima secara penuh. Khalayak akan mengakui keabsahan dan pengaruh dari makna pesan yang mereka terima, namun khalayak juga memiliki cara berpikir mereka sendiri. Mereka akan mencampurkan hasil interpretasi dan pengalaman sosial tertentu yang pernah mereka alami. Biasanya khalayak mengaitkan apa yang terjadi di masa lalunya atau pengetahuannya dan mengaitkan dengan apa yang diberikan oleh pembuat pesan.

3. Oposisi

Pembaca yang menolak secara keseluruhan dari kode yang dirangkai oleh pembuat pesan, dan khalayak tersebut biasanya memiliki interpretasi dan pandangannya sendiri saat memaknai pesan yang sedang dilihat.

Pada penelitian kali ini, khalayak berkesempatan untuk mempersepsikan dan memproduksi makna mengenai pesan terkait feminisme yang ditampilkan dalam akun Instagram @magdalene_id. Berdasarkan kode penggolongan posisi khalayak yang telah dijelaskan di atas, khalayak memiliki potensi untuk menerima (Dominan), bernegosiasi (Negosiasi), atau bahkan berlawanan (Oposisi) dengan apa yang disampaikan oleh Magdalene melalui akun Instagram @magdalene_id

2.2.3 Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan teori yang dibuat oleh Stuart Hall mengenai studi tentang bagaimana penerimaan pesan pada audiens terjadi sehingga muncul pemaknaan pada setiap individu. Hall memandang resepsi atau pemaknaan audiens sebagai adaptasi yang diproyeksi dari elemen *encoding* dan *decoding* yang ia perkenalkan pada tahun 1973. Teori resepsi ini menunjukkan bahwa suatu wacana pengetahuan bukanlah sesuatu yang dihasilkan dari representasi nyata suatu bahasa, melainkan merupakan artikulasi dari hubungannya dan kondisinya dalam kehidupan nyata dengan bahasa (Durham & Kelnerr, 2006, p.167).

Menurut Fiske, dalam analisis resepsi, khalayak telah menjelaskan bahwa seseorang merupakan pihak yang berupaya mencari makna dari sebuah pesan pada teks media. Khalayak yang dimaksud di sini adalah khalayak yang tidak pasif dan berdiam diri saat menerima berbagai terpaan media dari segala sisi yang disampaikan.

Analisis resepsi juga merupakan perspektif baru dari teori komunikasi dalam menjelaskan suatu aspek wacana dan sosial. Adi (2012), telah menjelaskan bahwa analisis resepsi digunakan sebagai bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara lebih mendalam mengenai proses aktual dari sebuah wacana media melalui praktik dan budaya khalayaknya. Dapat disimpulkan, khalayak pada posisi ini berperan sebagai penerima pesan. Khalayak juga berperan aktif untuk melakukan kritik terhadap pesan yang disampaikan melalui media, misalnya berupa foto atau gambar.

Menurut McRobbie (1991 dalam CCMS, 2002) analisis resepsi merupakan sebuah “pendekatan kulturalis” dimana makna media dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman hidup mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual.

2.2.3 Audiens sebagai Khalayak Aktif

Penjelasan mengenai teori ini telah melihat bahwa khalayak secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman dan pengalamannya sesuai dengan apa yang dilihatnya. Sementara itu, makna pesan tidak bersifat permanen, sehingga makna dikonstruksi oleh khalayak melalui komitmen dalam suatu kegiatan interpretatif. Dengan kata lain, khalayak pada penjelasan ini, yaitu bersifat aktif dalam menginterpretasi dan memaknai teks media. Berdasarkan buku yang ditulisnya mengenai Teori Komunikasi Massa, McQuail (Palmgreen, Lawrence, dan Rosengren, 1985) menyebutkan jenis khalayak sebagai berikut.

1. Khalayak sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, dan pemirsa. Khalayak diartikan sebagai penerima pesan dalam komunikasi massa.

Keberadaan khalayak tersebar, beragam atau heterogen, dan berjumlah banyak.

2. Khalayak sebagai Media Massa

Khalayak di sini menekankan ukurannya yang besar, heterogenitas, menyebar, anonimitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten.

3. Khalayak sebagai politik atau kelompok sosial

Khalayak didefinisikan sebagai praeksistensi dari kelompok sosial yang aktif, interaktif, dan sebagian besar otonom yang dilayani oleh media tertentu, tetapi keberadaannya tidak bergantung pada media.

4. Khalayak sebagai pasar

Khalayak dianggap sebagai calon konsumen produk dan sebagai khalayak jenis iklan tertentu, yang mana merupakan sumber pendapatan media penting lainnya.

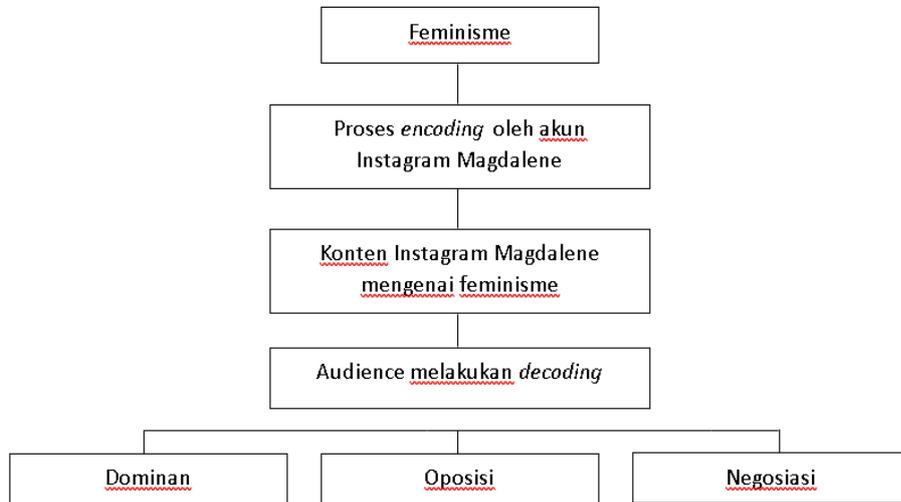
2.3 Alur Penelitian

Peneliti ingin melihat bagaimana audience memaknai pesan dalam konten Magdalene.id di Instagram mengenai feminisme. Pemaknaan audience ini menurut teori Stuart Hall memiliki 3 posisi pemaknaan audience yaitu negosiasi, dominan, dan oposisi. Berikut merupakan alur yang peneliti bentuk dengan menggunakan bagan.

Dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana audiens memaknai pesan yang disampaikan oleh Magdalene melalui akun Instagramnya mengenai feminisme.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Bagan 2.2 Alur Penelitian



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA