

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan penelitian terdahulu, dibutuhkan referensi penelitian terdahulu dari artikel jurnal atau skripsi yang digunakan menjadi acuan penulisan untuk memperkaya teori yang akan digunakan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul peneliti. Namun, peneliti mendapatkan enam penelitian terlebih dahulu yang sesuai dengan pembahasan yang diangkat dan mencoba untuk menganalisis sebagai berikut:

2.1.1 Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isu Feminisme pada Serial Gadis Kretek (Teori Analisis Resepsi Stuart Hall)

Penelitian terdahulu pertama berjudul “*Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isu Feminisme pada Serial Gadis Kretek (Teori Analisis Resepsi Stuart Hall)*” yang ditulis oleh Magfiroh Maulani dan Ertika Nanda pada tahun 2024 dalam Jurnal Paradigma Volume IV, No I. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis tentang resepsi atau penerimaan penonton terhadap isi pesan feminisme dari film Gadis Kretek (Maulani & Nanda, 2024).

Film menjadi salah satu hiburan yang didalamnya ada musik, cerita, moral, komedi yang ditayangkan untuk masyarakat. Film dapat memberikan dampak psikologi dan dampak sosial bagi penonton film tersebut. Salah satu film Indonesia yang tayang pada tahun 2023 dan banyak diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia yang berjudul ‘Gadis Kretek’. Film tersebut dikemas menjadi series dan ditayangkan pada platform Netflix, film ‘Gadis Kretek’ merupakan adaptasi dari novel fiksi sejarah Ratih Kumala.

Film ‘Gadis Kretek’ bercerita tentang kisah seorang kisah Soeraja (Ario Bayu). Seorang pemilik pabrik kretek Djagad Raja yang sedang sekarat. Permintaan

terakhirnya adalah ingin bertemu Jeng Yah (Dian Sastrowardoyo), seorang perempuan yang pernah menjadi cintanya di masa lalu. Jeng Yah adalah seorang perempuan pendiam yang bekerja di industri kretek dan memiliki pemikiran progresif tentang bisnis rokok cengkeh. Namun, budaya patriarki membuatnya sulit untuk mewujudkan ide-idenya (Dian, 2023).

Series ‘Gadis Kretek’ tersebut mengangkat isu feminisme yang terjadi pada zaman penjajahan dahulu yang menganggap wanita lemah dan hanya boleh bekerja sebagai Ibu rumah tangga. Selain itu, Jeng Yah menjadi karakter wanita yang tangguh dan tidak pernah putus asa dalam memberikan ide-idenya terkait rokok cengkeh tersebut. Para penganut feminisme sangat menjunjung tinggi kesetaraan dan kedudukan yang diterima oleh pihak pria, harus diterapkan juga pada pihak wanita. Feminisme mulai muncul untuk menepis segala hal buruk, kaum perempuan juga dapat memiliki hak yang sama dengan kaum laki-laki, yaitu dalam hal mendapatkan hak pendidikan, hak menyampaikan aspirasi, hingga mendapatkan tempat untuk turut serta terjun ke dunia politik (Maulani & Nanda, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Maulani & Nanda menggunakan teori Analisis Resepsi Stuart Hall menyatakan bahwa penonton yang bersifat aktif, para informan bisa menafsirkan kembali pesan-pesan dari media atau film yang mereka tonton. Maka, wajar jika setiap orang memiliki resepsi yang berbeda-beda. Stuart Hall, seperti dikutip oleh Morrisson (2010: 171), menjelaskan bahwa dalam memahami isi media penonton melakukan proses decoding atau penafsiran melalui tiga pendekatan: *dominant*, *negotiated* dan *oppositional*. Data primer yang diperoleh adalah dengan wawancara mendalam terhadap sepuluh informan dengan latar belakang sosial yang berbeda-beda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat keragaman dalam resepsi penonton terhadap film serial ‘Gadis Kretek’. Lima informan masuk kedalam *dominant-hegemonic* yaitu menerima sepenuhnya informasi atau isi dari film *Gadis Kretek* tersebut, selanjutnya dua informan masuk dalam *negotiated-position* yaitu hanya menerima sebagian informasi atau isi dari film tersebut tetapi ada beberapa

adegan yang menurut mereka tidak sesuai dengan etika, moral dalam agama yang mereka anut dan yang tiga informan yang terakhir masuk dalam *oppositional-position* yaitu sepenuhnya tidak setuju dengan isi dari film tersebut terutama penggambaran perempuan yang sangat liberal dan bertolak belakang dengan norma yang diyakini.

Temuan ini sejalan dengan asumsi dasar teori resepsi yang digunakan dalam penelitian ini, dan mendukung pendekatan bahwa pemaknaan audiens terhadap tayangan infotainment, seperti Insert di Trans TV dapat beragam tergantung pada latar belakang sosial, pendidikan, pengalaman hidup, serta nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh masing-masing individu.

2.1.2 Resepsi Penonton Terhadap Statement Abidzar Al Ghifari pada Pemeran Utama Film Bussines Proposal

Penelitian terdahulu kedua berjudul “*Resepsi Penonton Terhadap Statement Abidzar Al Ghifari pada Pemeran Utama Film Bussines Proposal*” ditulis Shita C. Lavesia & Dian M. Kurdaningsih pada tahun 2025 dalam jurnal ilmiah di Universitas Islam Sultan Agung Semarang volume I, No. IV. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif, tujuan penelitian adalah menganalisis resepsi penonton terhadap pernyataan Abidzar dalam konteks adaptasi film dan fenomena *cancel culture* (Lavesia & Kurdaningsih, 2025).

Industri film Indonesia mengalami peningkatan sejak banyak mengadaptasi karya populer luar negeri terutama, drama Korea yang memiliki banyak penggemar di Indonesia ini. Dalam beberapa tahun terakhir ini banyak production house Indonesia mengadaptasi drama atau film Korea menyesuaikan isu yang ada di Indonesia contoh, film *My Annoying Brother*, *Miracle in Cell no 7* dan adaptasi dari drama Korea yang pada tahun 2022 mengalami sukses besar yaitu *Business Proposal*.

Drama Korea yang berjudul ‘*Business Proposal*’ ini tentang seorang pada kisah Sari, seorang analis makanan yang terjebak dalam masalah ekonomi keluarga. Dalam upaya untuk membantu temannya, Yasmin, yang kesulitan di dunia kencan,

Sari diminta untuk menggantikan Yasmin dalam sebuah kencan buta. Tanpa disadari, pria yang akan dia temui adalah Utama, cucu dari pemilik perusahaan tempatnya bekerja (Gunefi, 2025).

Pendekatan lokal yang diterapkan dalam adaptasi drama Korea tidak hanya dalam menuntut kreativitas tetapi kepekaan terhadap budaya, ekspektasi emosional audiens dan resepsi penonton. Proses pemilihan aktor dalam sebuah film adaptasi lintas budaya menjadi krusial karena memengaruhi penerimaan khalayak dan aktor tidak hanya tampil secara visual, tetapi juga mewakili nilai-nilai dan simbol-simbol tertentu dalam cerita media. Dalam hal ini, *cancel culture* merujuk pada respons masyarakat yang mengecam atau memboikot tokoh maupun karya yang dinilai telah melanggar norma sosial, nilai moral, atau etika profesional (Lavesia & Kurdaningsih, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Lavesia & Kurdaningsih (2025) menggunakan teori Analisis Resepsi Stuart Hall menyatakan. Penonton tidak hanya menilai film berdasarkan kualitas cerita dan akting, tetapi juga mempertimbangkan sikap dan pernyataan para pemeran dengan membagi tiga pendekatan: *dominant*, *negotiated* dan *oppositional*. Data primer yang diperoleh wawancara mendalam terhadap pihak yang mengetahui *statement* oleh Abidzar Al Ghifari dalam *press conference* film 'Business Proposal'.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian informan ada dalam posisi *dominant* yaitu menerima sepenuhnya isi film dan *statement* Abidzar, selanjutnya sebagian informan ada dalam posisi *negotiated* yaitu menerima sebagian dan tetap mengkritisi *statement* yang dilontarkan dan posisi yang terakhir adalah posisi *oppositional* yaitu tidak menerima *statement* yang dilontarkan dan memberikan kritik yang tajam dalam media sosial. Penelitian ini juga menegaskan bahwa khalayak di era digital semakin aktif dan kritis dalam menyikapi sebuah karya dan tidak hanya dari isi naratif, tetapi juga sikap dan perilaku para pemerannya di ruang publik.

Penelitian ini memperkuat relevansi terhadap teori Analisis Resepsi Stuart Hall dalam memahami dinamika hubungan antara media, publik figur, dan

khalayak. Penelitian ini menemukan bahwa bagaimana penonton menerima film dan pernyataan Abidzar dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendidikan, nilai-nilai sosial dan budaya yang dianut, serta kedekatan emosional mereka dengan karya versi asli.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Analisis Resepsi Stuart Hall / Encoding – Decoding

Teori Analisis Resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall dalam bukunya yang berjudul *Encoding/Decoding in Television Discourse* (1973) menekankan bahwa komunikasi media tidak hanya terjadi satu arah saja tetapi merupakan proses kompleks dan interaktif antara produsen pesan dan audiens. Dalam hal ini, penonton tidak hanya sebagai khalayak pasif melainkan aktif dalam menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan posisi sosial mereka dalam struktur masyarakat (Hall, 1973).

Menurut Hall (1973) ada dua proses komunikasi terdiri dari dua momen utama yaitu, Encoding dan Decoding. *Encoding* adalah tahap ketika produsen media membentuk sebuah pesan media menggunakan kode tertentu baik secara visual, simbolik dan verbal. Pada tahap ini makna terbentuk berdasarkan kepentingan, ideologi dan nilai yang melekat dalam sebuah produksi media. Sementara, *Decoding* adalah tahap ketika pesan media tersebut diterima dan ditafsirkan oleh audiens yang tidak selalu memiliki pemahaman yang sama dengan pembuat pesan. Sehingga pesan yang disampaikan bisa memiliki perbedaan setiap individu atau dengan kata lain makna sebuah pesan media tidak bersifat tunggal atau melainkan bergantung pada pemahaman audiens (Hall, 1973).

Stuart Hall juga menjelaskan bahwa dalam proses decoding terdapat tiga posisi audiens dalam menafsirkan sebuah pesan media. Khalayak tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (pengirim-pesan-penerima), tetapi juga bisa mereproduksi pesan yang disampaikan

(produksi, sirkulasi, distribusi atau konsumsi-reproduksi). Dalam hal ini, ada tiga posisi khlayak berdasarkan hasil proses penerima pesan:

1. *Dominant-Hegemonic Position*: Khalayak klasifikasi ini memahami isi pesan secara apa adanya. Hal ini merupakan contoh dari bentuk ideal penyampaian pesan yang transparan karena respon khlayak dianggap sesuai dengan pesan yang diberikan.
2. *Negotiated position*: Khalayak klasifikasi ini mampu menangkap isi pesan namun disaat yang bersamaan khlayak juga bisa menyeleksi isi pesan yang diterima. Dengan kata lain, khlayak tidak menerima mentah-mentah pesan yang ada.
3. *Oppositional position*: Khalayak klasifikasi ini sama dengan *negotiated position* tetapi sikap yang ditunjukkan justru berbeda atau bertolak-belakang dengan isi pesan yang diberikan. Dengan kata lain, posisi ini terlihat adanya bentuk keberatan terhadap isi pesan karena adanya pesan atau acuan yang dianggap lebih relevan.

Teori ini menjadi landasan peneliti untuk melihat dan memahami bagaimana penonton dari generasi milenial memaknai program infotainment Insert di televisi nasional. Peneliti menggunakan teori analisis resepsi sebagai dasar, karena peneliti ingin melakukan penelitian mengenai analisis resepsi atau pemaknaan antar generasi terhadap tayangan program infotainment Insert.

2.2.2 Konsep Khalayak – Antar Generasi

Dalam komunikasi massa, khlayak tidak dipandang sebagai penerima pesan yang pasif. Seiring perkembangan media yang semakin cepat, khlayak

menjadi pihak yang aktif dalam memilih dan merespon pesan yang diterima (Mcquail, 2011). Konsep khalayak atau audiens merupakan hasil dari konteks budaya, sosial, dan geografis sehingga membentuk minat, narasi, pemahaman dan kebutuhan informasi sekaligus respons terhadap pola penyediaan tertentu (Taneja & Webster, 2016).

Khalayak atau audiens juga bisa didefinisikan dalam berbagai arti seperti,

- Berdasarkan tempat: ditujukan masyarakat yang tergabung kedekatan geografis.
- Berdasarkan orangnya: ditujukan oleh sekelompok usia tertentu, jenis kelamin, keyakinan pendapatan.
- Berdasarkan isi pesannya: ditujukan seperti genre, topik atau gaya penyampaian.

Ada cara lain untuk menggambarkan berbagai jenis khalayak atau audiens yang sering muncul akibat perubahan media dan zaman. Nightingale (2003) menuliskan ada empat tipologi ciri-ciri utama dari keberagaman khalayak yaitu,

- Khalayak sebagai *'orang-orang berkumpul'* adalah kumpulan orang yang diukur berdasarkan perhatiannya terhadap suatu tayangan atau produk media pada waktu tertentu.
- Khalayak sebagai *'peristiwa'* adalah pengumpulan menerima pesan media secara mandiri atau bersama orang lain dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya sekelompok teman berdiskusi sehabis menonton film.
- Khalayak sebagai *'orang-orang yang dituju'* adalah mengacu pada kelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator dan untuk siapa pesan disusun. Contohnya film dokumenter yang ditujukan pada aktivis pencinta lingkungan.
- Khalayak sebagai *'pendengar'* adalah pada pengalaman khalayak yang bersifat partisipatif, ketika khalayak menjadi bagian dari

pertunjukan atau diberi kesempatan untuk berpartisipasi dari jarak jauh atau memberikan respons secara langsung.

Khalayak yang dipilih oleh peneliti adalah antar Generasi karena generasi yang melingkupi Generasi Z, Milennial dan Boomer ini menunjukkan interaksi dan tafsiran yang berbeda-beda dalam kepentingan masyarakat, memiliki latar belakang yang berbeda-beda, dalam kehidupannya sering menggunakan media konvensional atau digital dalam perkembangan informasi. Dari karakteristik yang berbeda di atas menjadi dasar mengapa peneliti memilih antar Generasi sebagai subjek penelitian.

2.2.3 Program Televisi

Menurut (Morissan, 2008) program televisi merujuk pada segala hal yang ditayangkan di stasiun televisi untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam mengisi konten-konten siaran, televisi menyajikan berbagai program siaran yang beragam. Terdapat beberapa jenis program siaran televisi menurut (Fachrudin, 2014). Seperti:

1. Drama (fiksi): program televisi yang diproduksi dan ditayangkan melalui proses imajinasi kreatif dari kisah-kisah yang direkayasa ulang.
2. NonDrama (Non Fiksi): program televisi yang diproduksi dan ditayangkan melalui proses imajinasi kreatif tanpa adanya rekayasa ulang dalam konten tersebut.
3. Berita: program televisi yang diproduksi berdasarkan fakta dan informasi dari peristiwa yang berlangsung dalam kehidupan masyarakat.
4. *Infotainment*: program televisi yang merupakan perpaduan dari format non drama dan berita. Nilai faktual dan aktual, serta liputan yang independen juga perlu diperhatikan dalam format program televisi ini.

Komisi Penyiaran Indonesia berdasarkan tugas dan kewajiban yang diatur dalam Undang-Undang No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran)

pada Pasal 8 ayat 2 menyatakan kewenangan dalam mengawasi Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS). KPI Pusat memberikan peringatan terhadap tayangan program infotainment di seluruh penyiaran harus sesuai dengan ketentuan pasal 37 ayat (1), (2), dan (4) huruf a SPS yaitu “*berisikan nilai-nilai pendidikan dan ilmu pengetahuan, nilai-nilai sosial dan budaya, budi pekerti, hiburan, apresiasi estetik, dan penumbuhan rasa ingin tahu remaja tentang lingkungan sekitar;*”(KPI, 2015). Merujuk pasal tersebut jika tidak ada muatan nilai yang pada pasal tersebut maka akan di berikan sanksi oleh pihak KPI Pusat.

Beberapa pasal pada P3SPS di atas dapat menjadi tolok ukur dalam melihat terutama yang menyangkan kehidupan pribadi selebriti. Tolok ukur kelayakan program televisi tersebut juga membantu peneliti dalam melihat bagaimana pemaknaan penonton generasi milenial terhadap tayangan program *infotainment* Insert.

2.2.4 Jurnalisme Hiburan/Entertainment

Entertainment journalism menggabungkan antara jurnalisme dan hiburan yang adalah salah satu praktik dari jurnalisme yang berfokus pada penyajian informasi dunia hiburan, seperti film, musik, budaya populer negara lain serta kehidupan selebritis. Seringkali, jurnalisme hiburan dipandang sebelah mata karena dianggap kurang bermanfaat oleh sebagian masyarakat dinilai mudah dan rendah informasi yang diberikan tetapi pada era teknologi yang semakin cepat ini, jurnalisme hiburan punya peran penting dalam diskusi politik (Penney, 2023). Menurut (Penney, 2023) jurnalisme hiburan semakin berperan penting dalam peliputan dan opini pada politik, dan tidak menutup kemungkinan para selebritis juga ikut berperan dalam advokasi publik.

Jurnalisme hiburan/*entertainment* termasuk sebagian dari teori media *entertainment* yang berpendapat bahwa inti dari semua aspek informasi hiburan media adalah kesenangan. Tetapi, asumsi yang menyatakan media

entertainment selalu berpusat pada paradigma kesenangan maka akan menimbulkan tantangan karena banyak hal-hal negatif yang ada dalam media *entertainment* tersebut (Grizzard & Francemone, 2020).

Grizzard & Francemore (2020) menuliskan dalam buku *Media Entertainment Theory* bahwa asumsi orang-orang memilih media hiburan, ada dua motivasi intrinsik yaitu berasal dari dalam diri seseorang sedangkan motivasi ekstrinsik yaitu berasal dari luar diri seseorang. Dan sebagian besar konsumsi media hiburan didorong keinginan yang berasal dari diri sendiri dan tidak terpengaruh oleh dorongan luar.

Salah satu prinsip dalam teori media *entertainment* adalah bahwa konsumsi hiburan media memiliki fungsi tertentu. Walaupun sebagian besar teori media *entertainment* adalah kesenangan tetapi hal itu tetap memengaruhi bagaimana seseorang berfungsi dalam lingkungan sekitarnya, serta konsumsien media hiburan bisa merasakan seolah-olah sedang berinteraksi dengan karakter atau tokoh media tersebut (Grizzard & Francemore, 2020).

Begitu juga dengan jurnalisme hiburan sebagaimana informasi-informasi yang diberikan bisa memberikan respons yang berbeda terhadap para penontonnya. Dalam jurnalisme hiburan tidak lepas dari informasi kehidupan selebritis dan ditayangkan menjadi sebuah program infotainment di televisi. Menurut (Penney, 2023) gaya jurnalisme ini berorientasi pada rating dan menayangkan tentang selebritas, kekerasan dan lain sebagainya.

Program infotainment juga merambah dunia digital dengan meluncurkan situs web khusus informasi seputar kehidupan selebriti dan gaya hidup. Namun menurut (Fajri, 2015), Program infotainment merupakan stasiun televisi swasta pertama di Indonesia yang masih sangat minim dalam memfasilitasi terbentuknya ruang publik. Hal ini dapat dilihat dari tayangan-tayangannya yang lebih banyak menayangkan unsur *entertainment* atau hiburan, dalam hal untuk memperoleh rating yang tinggi. Oleh karena itu, peneliti ingin

mengetahui bagaimana pemaknaan penonton dari kalangan generasi milenial mengenai tayangan program infotainment di Trans TV.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini berawal adanya tayangan program *infotainment Insert* di Trans TV. Program yang ditayangkan pada media massa tersebut yang berperan penting dalam komunikasi massa dan berfungsi menyampaikan informasi kepada khalayak atau penonton. Merujuk pada Undang Undang lembaga penyiaran, sebuah program tayang pada televisi harus memiliki kepentingan dan kemanfaatan publik. *Insert* adalah salah satu program *infotainment* yang memiliki jadwal tayang setiap hari pada waktu jam tayang berbeda. Tidak hanya tayang setiap hari, *Insert* juga membicarakan seputar kehidupan pribadi selebritis yang seharusnya tidak ditayangkan di televisi nasional dan menjadi konsumsi khalayak.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat dari perspektif khalayak sebagai penonton. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian teori dan konsep, bagaimana khalayak menerima dan memaknai sebuah tayangan atau isi pesan dari sebuah media. Sebuah proses pemaknaan pesan memiliki dua proses, yaitu *Encoding* dan *Decoding*. Encoding adalah adanya kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam menjelaskan sebuah ide pada pesan yang diterima, sementara Decoding sebuah kemampuan individu dalam menerima pesan dan membandingkan pesan dengan apa yang pernah terjadi. Dengan konsep Encoding dan Decoding ini menjadi acuan peneliti untuk menganalisis jawaban dari setiap informan yang akan di wawancarai.

Sementara itu, peneliti mengambil informan antar generasi yang notabene masih menggunakan televisi sebagai media massa yang informatif dan ada juga yang menggunakan media sosial sebagai pusat informasi dan televisi sebagai media kedua untuk mencari informasi yang akurat dan relevan.