

**SKRIPSI**

**ANALISIS RESEPSI PADA *SUBSCRIBER* TERHADAP NARASI  
*EXPLAINS* DALAM KANAL YOUTUBE NARASI *NEWSROOM***

**OLEH :**

**MUH TEGUH SATYA WIRATAMA A MUDJI**

**E021191055**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Proposal : Analisis Resepsi Pada *Subscriber* Terhadap Narasi *Explains* Dalam  
Kanal Youtube Narasi *Newsroom*

Nama Mahasiswa : Muh Teguh Satya Wiratama A Mudji

Nomor Pokok : E021191055

Makassar, Juli 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si**  
NIP. 196201181987021001



**Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si. Ph.D**  
NIP. 197312212006041002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Sudirman Karnay, M.Si**  
NIP. 196410021990021001

## HALAMAN PENERIMA TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi konsentrasi *Broadcasting*. Pada hari Selasa, 1 Agustus 2023

Makassar, 1 Agustus 2023

Ketua : Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si

(.....)

Sekretaris : Dr. Sitti Murniati Muhtar. S.Sos., M.I.Kom

(.....)

Anggota : Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.

(.....)

:Dr.Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si. Ph.D

(.....)

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

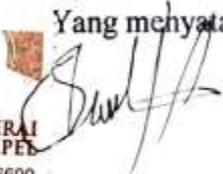
Nama : Muh Teguh Satya Wiratama A Mudji  
NIM : E021191055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

**Analisis Resepsi Pada *Subscriber* Terhadap Narasi *Explains* Dalam Kanal  
Youtube Narasi *Newsroom***

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan skripsi adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 1 Agustus 2023

Yang menyatakan,  
  
METERAI TEMPEL  
10000  
14CF3AKX550166600

Muh Teguh Satya Wiratama A Mudji

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah yang Maha Esa karena atas rahmat dan hidayahnya-lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Analisis Resepsi Pada *Subscriber* Terhadap Narasi *Explains* Dalam Kanal Youtube Narasi *Newsroom*”. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan tanpa adanya pengorbanan, dukungan, maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Pua tercinta Drs.H Abdullah Mudji, M.Si dan Ibu Hj Sudarsi Sulaiman yang telah memberikan dukungan secara moral dan mental, perhatian, dukungan dan kasih sayangnya sedari kecil sampai saat ini kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Pendidikan di jenjang S1. *I love u guys, so far you are my favorite couple*
2. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom. selalu Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi serta dosen pengajar dan staff Departemen Ilmu Komunikasi atas segala petunjuk dan bimbingannya.

3. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si selaku pembimbing pertama dan Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si. Ph.D selaku pembimbing kedua atas segala waktu dan kesabarannya dalam membimbing penulis sehingga penulis bisa melalui semua ini.
4. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si. dan Dr. Siti Murniati Muhtar. S.Sos., M.I.Kom selaku tim penguji atas waktu, masukan dan ilmu yang diberikan kepada penulis.
5. Untuk kakak Janisa Pancawati Lande sang dewi ku tercinta dan tersayang yang sudah sangat berjasa meluangkan waktu, pemikiran, dan segala bantuan kepada penulis sejak awal penulisan skripsi ini hingga ketahap akhir skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Makasih banyak mungkin penulis tidak bisa sampai ada di posisi ini sekarang tanpa ada bantuan dari beliau.
6. Untuk ketujuh informan yang sudah bersedia meluangkan waktu, membagikan informasi untuk membantu menyelesaikan penelitian ini.
7. Untuk saudara/i ku kak Azwar, kak Putri, kak Husni, kak Ihza terima kasih sudah membantu adiknya selama proses perkuliahan. Semoga persaudaraan kita semakin erat meskipun diterjang badai dan ombak. *Love u all!*
8. Teruntuk *bestie bestie* kunyuk ku Ruby, Didi, Dina, Devri, Vira, Ruhul yang telah berada disampingku dan menggila bersama di saat terakhir perkuliahan sampai saat ini, terima kasih *guys!* Gosip-gosipnya, *supportnya*, julidnya, Kebodohnya. Semoga kita terus saling berkabar dan tidak *lost contact*.  
Boleh donk gas *healing* lagi nih temeyn-temeyn, WLAAAA

9. Untuk teman-teman hijrahku yang menemani dari jaman maba sampai saat ini Ruby lagi dan lagi (*yes, apapun circle nya Ruby bestie nya*), Owen, Noca, Nasywa, Dilski, Dhila, Syurahmi, Iin, Imoy yang sudah ada *since* 2019, Semoga kita semua dipertemukan oleh masa depan yang cerah dan semoga kalian nantinya sukses dimanapun berada. *Love you guys!!*
10. Untuk sahabat Enrekang, Dayan, Nisa, Izza, Fauziah, Popon, Adel terima kasih sudah selalu membuatku tertawa, mengajarkan kerendahan hati, dan hal hal aneh sejak SMA sampai detik ini, surgaki.
11. Tidak lupa untuk sobat-sobat KKN 108 ku, wedo wedo kejati pada masanya yang sangat ku cintai, pertemuan singkat namun kenangan yang kalian torehkan kepada penulis sangat berharga, doa yang terbaik selalu menyertai kalian.
12. *Last but not least, i wanna thank me.* Terima kasih sudah mampu bertahan, tertawa, tersenyum menghadapi semua yang ada dunia fana ini. Semoga kamu bisa sukses kedepannya. Teguh *you did it!*

Akhir kata, penulis ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan, yang tidak dapat dituliskan satu persatu. Semoga segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlimpah. Penulis menyadari hasil penelitian ini tentu saja jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran yang dapat membangun. Terima kasih

Makassar, 1 Agustus 2023

Muh Teguh Satya Wiratama A Mudji

### **ABSTRAK**

***Muh Teguh Satya Wiratama A Mudji. Analisis Resepsi Pada Subscriber Terhadap Narasi Explains Dalam Kanal Youtube Narasi Newsroom. (Dibimbing oleh Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si dan Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si. Ph.D)***

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pemaknaan khalyak terhadap tayangan dalam channel Narasi *Newsroom* dalam konten Kenapa Orang Timor Leste Bilang Indonesia Menejajah. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan sejak bulan Maret-April 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori Analisis Resepsi Stuart Hall, yang dimana resepsi informan menjadi terbagi tiga yaitu Hegemoni Dominan, Negosiasi, dan Oposisi. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara mendalam dengan 7 informan yang merupakan khalayak yang aktif.

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa pemaknaan yang dilakukan oleh informan menghasilkan jawaban yang beragam. Para informan menerima begitu banyak pesan dari tayangan ini. Penelitian ini menemukan berbagai opini-opini pada informan yang berada pada posisi Hegemoni Dominan dan Negosiasi. Sedangkan peneliti tidak menemukan pada informan yang yang berada di posisi Oposisi (menolak) pada isi tayangan Kenapa Orang Timor Leste Bilang Indonesia Menejajah.

Kata kunci : Analisis Resepsi, *Youtube*, *Subscriber*, dan Narasi

## ABSTRACT

*Muh Teguh Satya Wiratama A Mudji. Analysis of Receptions on Subscribers of Narration Explains in the Newsroom Narration Youtube Channel. (Supervised by Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si and Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si. Ph.D)*

The purpose of this study is to find out the audience's meaning of broadcasts on the Newsroom Narration channel in the content Why Timorese People Say Indonesia Colonized. This research was conducted for 2 months from March-April 2023. This research used qualitative methods and used Stuart Hall's Reception Analysis theory, in which the informant's reception was divided into three, namely Dominant Hegemony, Negotiation, and Opposition. Data was collected by conducting in-depth interviews with 7 informants who are active audiences.

The results of this study concluded that the meaning made by the informants produced various answers. The informants received so many messages from this broadcast. This study found various opinions on informants who were in a position of Dominant Hegemony and Negotiation. Meanwhile, the researchers did not find any informants who were in the Opposition position (refused) on the contents of the show Why do Timorese people say Indonesia colonized.

Keywords: Reception Analysis, Youtube, Subscriber, and Narration

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENERIMA TIM EVALIUASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
D. Kerangka Konseptual .....	8
1. Narasi Sebagai Media <i>Online</i> .....	8
2. Analisis Resepsi .....	9
3. Konstruksi Pesan.....	11

4. Persepsi Khalayak .....	11
E. Definisi Operasional.....	14
F. Metode Penelitian.....	15
G. Teknik Analisis Data.....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
A. Komunikasi Massa .....	18
B. Media <i>Online</i> .....	33
C. Youtube Sebagai Media Massa.....	35
D. Analisis Resepsi Khalayak.....	42
<b>BAB III GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
A. <i>Channel</i> Narasi <i>Newsroom</i> .....	49
<b>BAB IV HASIL PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Hasil Penelitian .....	53
1 Profil Informan.....	53
2 Hasil Wawancara .....	56
3 Pembahasan.....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

### Nomor

<b>1.1 Bagian Kerangka Konseptual .....</b>	<b>13</b>
<b>4.1 Karakteristik Informan .....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR GAMBAR

### Nomor

<b>2.1 Model Encording Dan Decoding.....</b>	<b>44</b>
<b>2.2 Model Teori Analisis Resepsi Stuart Hall.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1 Tampilan Beranda Youtube Narasi <i>Newsroom</i>.....</b>	<b>50</b>
<b>3.2 Salah Satu Tampilan Tayangan Dari Narasi <i>Explains</i>.....</b>	<b>51</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Kemunculan dan perkembangan jurnalistik melalui media *online* di Indonesia diawali dengan cikal bakal yang tumbuh pada tahun 1994 dan mengalami perkembangan pada tahun 1997. Jurnalisme *online* awalnya dikenal di Amerika Serikat pada tahun 1993. Di tahun 1995 media *online* di Amerika Serikat mulai mengalami perkembangan, lebih dari 150 korban di Amerika Serikat memiliki versi *online*. Perkembangan jurnalisme *online* di Indonesia, media media *online* akhirnya menyediakan ruang interaksi bagi pembaca dan penonton di *website* mereka (Warih, 2017)

Media *online* adalah media yang berbentuk gabungan data, teks suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optick *broadband*, satelit, dan sistem gelombang mikro. Berita yang disiarkan di dunia maya itu diterima oleh jutaan orang di seluruh dunia yang terhubung secara global oleh jaringan komputer yang kini dapat digenggam (*handphone*). Warga masyarakat baru itu tersebar di seluruh dunia dan bisa mengakses berita yang bersifat umum dan aktual hasil karya jurnalis internet melalui media sosial tanpa hambatan dan tanpa mengenal batas Negara (Djamal, 2021).

Industri kreatif dan teknologi digital berkembang kian pesat. Sebut saja youtube, salah satu situs web video *sharing* dimana penggunanya dapat menonton, membagikan video, dan berinteraksi melalui kolom komentar dari sebuah video. Di tahun 2015 Indonesia dinyatakan sebagai salah satu Negara pengakses Youtube terbesar se-Asia Pasifik. Terjadi peningkatan hingga 130% pengakses dengan rata rata waktu menonton yang juga ikut meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Kepopuleran youtube juga dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang telah bergeser, orang tidak lagi tertarik untuk menghabiskan waktu untuk membaca, namun lebih tertarik untuk melihat, mendengar, dan sekaligus mempraktikkan apa yang mereka nonton. Youtube juga semakin populer dengan kemunculan berbagai *channel* menarik dan berkualitas(Savitri, 2017) .

Youtube pertama kali diluncurkan pada bulan Mei 2005 dan dikenal dengan slogannya “*Broadcast Yourself*” (Fathira, 2022). Youtube merupakan situs video *sharing* yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual. Dengan kemasan audio yang dianggap lebih menarik oleh masyarakat youtube mampu menyaingi situs lain yang selama ini menjadi acuan/referensi (Savitri, 2017). Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi berupa video dan menontonnya langsung. Melalui youtube, masyarakat juga dapat menjadi seorang komunikator dengan berpartisipasi mengunggah video mereka ke youtube dan membaginya ke seluruh dunia (Fathira, 2022). Jumlah pengguna aktif youtube di dunia sebanyak 2,41 Miliar pada tahun 2022 (shilvina widi, 2022).

Kepopuleran youtube mendorong banyak pihak termasuk perusahaan media untuk membuat *channel* dengan tujuan berbagi informasi. Dari banyaknya *channel* media massa di youtube terdapat salah satu *channel* yang menarik perhatian yakni Narasi *Newsroom*. Narasi sendiri adalah perusahaan media di Indonesia yang bergerak di bidang jurnalisme dan media *online* atau digital. Narasi didirikan oleh seorang jurnalis, dan mantan penyiar MetroTV Najwa Sihab pada awal tahun 2018 (Bachder, 2018). PT. Narasi Citra Sahwahita atau yang lebih dikenal dengan Narasi TV ini dibuat didasarkan pada keprihatinan bagaimana kebanyakan media televisi saat ini terkesan memprioritaskan rating (Permana, 2021). Melalui Narasi TV Najwa Sihab bersama dua *co-founder* yaitu Catharina Davy, dan Dahlia Citra bertekad menciptakan program acara yang berkualitas, namun tetap menarik atensi penonton (Bachder, 2018). Narasi juga memproduksi konten jurnalisme dalam bentuk video, perbincangan, reportase, kemas dokumenter, opini, dan ruang interaksi (Satrio, 2021).

Narasi *Newsroom* melakukan inovasi dengan memanfaatkan model kolaborasi dan model komunitas untuk memproduksi konten, mendistribusikan konten, dan memasarkan konten kontennya. Selain itu Narasi *Newsroom* menerapkan konsep jurnalisme *online* di seluruh kontennya, dan memanfaatkan seluruh *platform* digital seperti website, youtube, podcast, dan media sosial seperti instagram, twitter, facebook untuk mendistribusikan kontennya dan menjalin kedekatan dengan warganet (Djamal, 2021). Bahkan jumlah pengikut atau *followers* dalam akun instagram Narasi *Newsroom* sudah mencapai 1 juta

pengikut, yang menandakan bahwa konten Narasi *Newsroom* berbobot dan seringkali relevan dengan keadaan yang terjadi saat ini. Ada beberapa rubrik di *channel* Narasi *Newsroom* terbagi menjadi beberapa seperti Narasi *Explains*, Narasi Pagi, Narasi *Daily* dan seterusnya. Diantara semua itu peneliti mengangkat Narasi *Explains* sebagai bahan penelitian.

Ada banyak strategi yang bisa dilakukan misalnya dengan menggaet partisipasi anak-anak muda yang kini sudah banyak menjadi *news anchor* dan presenter muda, itu merupakan salah satu strategi untuk menggaet semangat anak muda, juga penggunaan bahasa yang lebih kasual, santai, dan tidak formal. Konten atau topik berita yang tidak selalu mengarah ke politik lebih variatif dan juga menjangkau kepentingan anak muda, kebanyakan anak muda tidak ingin berpartisipasi untuk menonton berita karena merasa kepentingannya sudah tidak disitu. Itu juga yang bisa dilakukan oleh Narasi sekarang contohnya konten yang dibuat tidak hanya membahas tentang politik atau isu-isu yang berat tetapi mereka juga membuat konten misalnya kemarin ke Coachella atau mengadakan pertunjukan langsung di kampus yang ada di Indonesia. Strategi tersebut secara tidak langsung menggaet semangat anak-anak muda sekarang untuk menyaksikan program berita yang ada di TV.

Konten video di Narasi *Explains* memiliki durasi rata-rata selama 3-13 menit, disertai dengan Thumbnail yang merupakan daya tarik bagi penonton atau *viewers* Narasi *Explain*. Topik yang diangkat pun merupakan topik dan berita terkini yang sedang hangat terjadi. Selain berita-berita kontemporer, Narasi *Explain* juga banyak mengangkat topik-topik menarik lain seperti topik

lintas budaya, bahkan topik politik antar negara yang sering dianggap sebagai topik berat namun dikemas dalam video singkat dan sarat makna hingga mudah dipahami *viewers* nya.

*Engagement* di setiap konten Narasi *Explains* cukup mengesankan, rata rata menduung puluhan ribu hingga ratusan ribu *viewers*. Dalam penelitian ini peneliti memilih *channel* narasi *explain* yang memiliki 79 vidio yang sudah diunggah dan *viewers* tertinggi mencapai 1,2 juta dalam konten yang berisikan tentang “Kenapa Timor Leste Bilang Indonesia Menjajah?”.

Setiap penonton atau *viewers* Narasi *Newsroom* memiliki persepsi yang berbeda terhadap tayangan atau memiliki pendapat pro dan kontra terhadap isu yang diangkat dalam video tersebut. Peneliti menemukan motif tertinggi *subscriber* Narasi *Newsroom* adalah motif seperti mencari informasi, hiburan atau relaksasi, dan hubungan antar pribadi. Sebagian besar audiens menonton Narasi *Newsroom* selain mudah diakses, terdapat juga topik topik menarik yang dikemas dalam tayangan singkat dan mudah dipahami oleh khalyak. Oleh karena itu, durasi video dibuat ringkas namun tetap memperhatikan isi dan kualitas konten sehingga menghasilkan tayangan menarik dan membuat warganet menontonnya hingga selesai (Djamal, 2021). Pada penelitian dengan judul analisis resepsi audiens terhadap berita kasus meliana di media *online* menunjukkan terdapat bermacam macam interpretasi khalayak dalam memaknai berita berdasarkan latar belakang sosial dan budaya mereka (Santoso, 2020).

Narasi TV dapat dikatakan sebagai bentuk baru jurnalisme digital. Kencana dan Djamal (2021) menyatakan bahwa Narasi TV merupakan salah satu bentuk

*startup television* yang ada di Indonesia. Dikatakan sebagai *startup television* karena Narasi TV sendiri merupakan perusahaan rintisan media massa *online* dalam bentuk audio visual, dengan program yang teratur dan berkesinambungan. Keberadaan Narasi TV merupakan keniscayaan atas berkembangnya teknologi informasi berupa internet dan media sosial. Keberadaannya menjadi alternatif tontonan bagi masyarakat yang selama ini menikmati tayangan dari televisi terestrial atau *free to air* (Djamal, 2021).

Permana & Iffah (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Narasi TV dibuat atas dasar keprihatinan pada beberapa media yang kebanyakan lebih terkesan memprioritaskan *rating*. Program-program yang bertujuan untuk edukasi dan menginspirasi akhirnya harus terhenti karena *rating*. Sedangkan peran media khususnya televisi sebagai salah satu media massa favorit memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi khalayak. Dari segi jumlah penonton, program kanal youtube Narasi TV atau Narasi *Newsroom* sendiri telah menarik perhatian khalayak sehingga seringkali ditonton oleh jutaan orang dan kerap *trending* di youtube. Keunikan yang dimiliki Narasi TV sebagai TV dengan bentuk jurnalisme baru tersebut menarik perhatian peneliti ini. Peneliti ingin melihat bagaimana isi pesan yang disampaikan pada salah satu program yang dibuat Narasi dalam kanal youtube Narasi *Newsroom*, serta persepsi khalyak pada program tersebut. Hal ini didasari pada tujuan Narasi sendiri yang dalam pendiriannya berbeda dengan media massa *online* lain karena membawa salah satu misi untuk mengembangkan konten edukasi yang tidak berorientasi pada *rating*. Bagaimana kemudian Narasi yang tidak bergantung pada *rating* tersebut

mengkonstruksi pesan yang ingin disampaikannya pada khalayak dan bagaimana pula persepsi khalayak Narasi melihat konten Narasi?

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Resepsi Pada Narasi *Explains* Dalam Kanal Youtube Narasi *Newsroom*”

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penting untuk dirumuskan agar penelitian ini dapat tersusun secara sistematis. Permasalahan berikut ini dapat dikembangkan atas dasar permasalahan yang dihadapi penulis dari konteks yang telah dikemukakan yaitu:

1. Bagaimana isi pesan dari konten Narasi *Explains* dalam kanal youtube Narasi *Newsroom*?
2. Bagaimana resepsi penonton mengenai isi tayangan yang disajikan Narasi *Explains* dalam kanal youtube Narasi *Newsroom*?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui isi pesan dari konten Narasi *Explains* dalam kanal youtube Narasi *Newsroom*
- b. Untuk mengetahui persepsi penonton mengenai isi tayangan yang disajikan Narasi *Explains* dalam kanal Youtube Narasi *Newsroom*

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

1. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat dijadikan sebagai pengembangan pengetahuan ilmu komunikasi, baik bagi akademik maupun sebagai bahan perbandingan penelitian yang hendak melaksanakan penelitian lanjutan
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya riset mengenai analisis resepsi dan youtube.
3. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan khususnya kalangan akademisi.

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan memudahkan bagi praktisi yang ingin mengkaji lebih dalam tentang metode analisis resepsi

## **D. Kerangka Konseptual**

### **1. Narasi Sebagai Media *Online***

Narasi adalah sebuah media yang dikelola bersama untuk saling bertukar ide dan beradu gagasan. Perkembangan era menuju media mengarahkan media-media massa beranjak ke era digital. Narasi *Newsroom* mengelolah produk jurnalistik melalui siaran internet yang menjadikanya sebagai media massa berbasis *online*. Dalam

memproduksi konten Narasi mengarah kepada nilai-nilai kemajemukan, kritis, dan toleran. Narasi juga mendorong setiap anak muda dapat mengambil peran. Narasi menjadikan anak muda sebagai target segmen penyimak mereka. Konten konten yang ditayangkan sangat bervariasi contohnya seperti tayangan reportase, perbincangan, opini, produk dokumenter, dan ruang interaksi. Narasi mengembangkan karya karya jurnalistik mereka dengan pindah ke *platform* media *online*. *Platform* media *online* tersebut terdapat kanal youtube, instagram, dan website. Hal ini merupakan bagian dari adaptasi narasi dalam menyajikan berita informasi. Maka dari itu jurnalis diharuskan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan teknologi saat ini. Karakter seperti ini yang menjadi pembeda antara Narasi dengan media jurnalistik lainnya. Untuk mempertahankan eksistensi Narasi di industri dunia digital Narasi fokus pada konten, kolaborasi, dan masyarakat (Gladiyo, 2021).

## 2. Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan suatu konsep pemaknaan terhadap pesan dari sebuah tayangan, teori ini juga di kemukakan oleh Stuart Hall. Stuart Hall juga memandang teori resepsi atau pemaknaan terhadap khalayak sebagai penyesuaian yang diproyeksi dari elemen *encoding-decoding* yang dikenal pada tahun 1973 (Zakiah, 2022). Analisis resepsi menjadi salah satu standar yang digunakan dalam mengukur khalayak media, bahwa analisis ini mencoba memberi makna atas pemahaman teks media cetak, media elektronik, dan media *online*, dengan memahami

bagaimana karakter teks media yang baca oleh khalayak. Salah satu komponen yang penting dalam berkomunikasi yaitu resepsi. Mengapa resepsi itu menjadi penting karena resepsi adalah inti dari sebuah komunikasi. Dalam komunikasi dan keseharian betapa seringnya kita memperlihatkan resepsi terhadap realitas dunia (Naufal, 2022)

Analisi khalayak atau audiens berguna untuk memahami cara pembuatan makna, yang dilakukan audiens ketika melihat tayangan atau *channel* youtube. Analisis resepsi yang berguna untuk memahami penerimaan, respon, sikap, dan makna yang dibentuk oleh penonton terhadap suatu tayangan. Asumsi awal dari analisis resepsi ialah konsep khalayak. Khalayak aktif yaitu khalayak yang memiliki makna dalam proses penerimaan konten media massa menggunakan konsep *Encoding* dan *Decoding* (Naufal, 2022)

Analisis resepsi dapat mengungkap bagaimana karakter khalayak yang beragam dapat memiliki pemahaman yang berbeda akan makna dari teks media. Pengaruh berdasarkan lingkungan yang berbeda dari setiap orangnya seperti pendidikan, umur, hobi, dan pengalaman yang berbeda-beda dapat membuat para khalayak ini mendefinisikan pesan secara berbeda-beda. Dalam penelitian ini khalayak dapat dikatakan sebagai produsen makna yang cekatan, tidak hanya ditempatkan sebagai konsumen pada media massa. *Reception analysis* berfokus pada khalayak atau penonton yang berbeda pendapat terhadap makna yang di jelaskan,

proses pemaknaan khalayak akan memahami informasi yang diterima sesuai sudut pandangnya (Fathira, 2022)

### 3. Konstruksi Pesan

Konstruksi pesan dalam komunikasi ialah salah satu bagian yang sangat penting karena proses komunikasi muncul dikarenakan adanya pesan yang ingin disampaikan kepada orang tersebut. Pesan tersebut didefinisikan sebagai suatu makna yang ingin disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan untuk mencapai persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Mengenali pentingnya pesan dalam sebuah sistem komunikasi, maka dari itu pesan sebaiknya diterapkan dengan baik agar penerima pesan dapat menerima dan memahami isi pesan dengan baik.

Konstruksi pesan dapat didefinisikan penyusunan dari realitas-realitas yang saling berhubungan agar terbentuk pesan yang signifikan bagi penerima pesan tersebut. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa konstruksi pesan yaitu sebuah aktifitas yang tujuannya untuk membentuk suatu kegunaan kepada orang lain. Pesan yang terkandung bisa dalam bentuk tulisan maupun lisan (Saleh, 2015).

### 4. Persepsi Khalayak

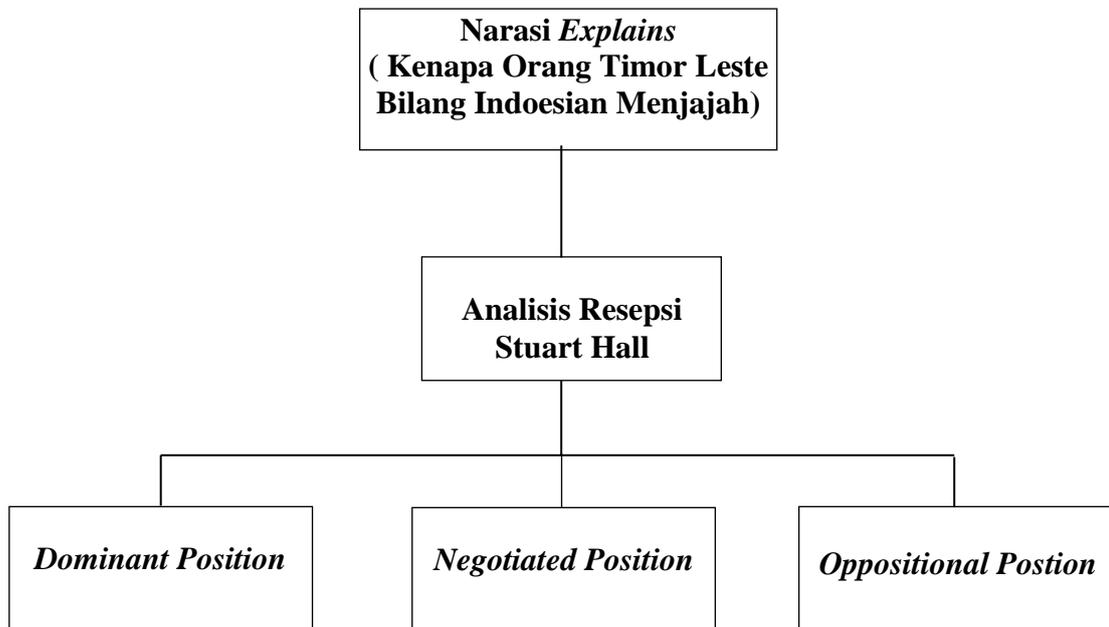
Model *encoding* dan *decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall dan David Morley berpusat pada gagasan bahwa penonton bervariasi dalam respon mereka terhadap pesan yang disampaikan media. Faktor utama dikarenakan khalayak memiliki persepsi yang berbeda-beda seperti

jenis kelamin, usia, etnis, pekerjaan, keyakinan, serta dimana mereka berada, dan apa yang mereka lakukan ketika mereka menerima pesan. Di jelaskan 3 sudut pandang makna pembacaan khalayak terhadap teks media yaitu:

1. *Dominant Position* yaitu khalayak atau penonton mengambil sebuah makna yang memiliki arti dari *channel* youtube. Khalayak memiliki pemahaman yang sama terhadap pesan yang di sampaikan media, pandangan komunikator, komunikasi yang sama, dan langsung menerima pesan tersebut.
2. *Negotiated Position* yaitu mayoritas khalayak memahami hampir semua yang telah dijelaskan dan ditemui dalam pesan *channel* youtube. Khalayak dapat menolak bagian yang dikemukakan, di pihak lain akan menerima bagian yang lain.
3. *Oppositional position* yaitu kebalikan dari posisi yang pertama. Dimana khalayak dalam pemaknaan ini memiliki sudut pandang atau pemahaman yang berbeda terkait pesan yang disampaikan oleh media atau *channel* youtube.

berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka

konseptual sebagai berikut:



Tabel 1.1 Bagian Kerangka Konseptual  
Sumber : Olahan Peneliti

## E. Definisi Operasional

Definisi Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut:

a) Narasi *Explains*

Narasi *Explains* ialah salah satu rubric dari sebuah *channel* youtube Narasi *Newsroom*, dimana kontennya membahas topik dan berita terkini yang sedang hangat diperbincangkan khlayak.

b) Analisis resepsi

Analisis resepsi adalah sebuah pendekatan untuk mengetahui khlayak, bagaimana khlayak atau penonton memahami pesan yang diterima dari sebuah media. Analisis resepsi juga mendeskripsikan bagaimana pemaknaan khlayak terhadap simbol atau pesan saat melihat tayangan.

c) Konstruksi Pesan

Konstruksi pesan ialah sebuah tindakan yang bertujuan untuk memberikan suatu makna kepada orang lain. Adapun juga konstruksi pesan ini tidak bisa dilepas dari pembuat pesan (komunikator). Konstruksi pesan yang dimaksud dalam pesan konten video Narasi *Explains* yang berjudul ''Kenapa Orang Timor Leste Bilang Indon esia Menjajah?''

d) Persepsi Khlayak

Persepsi khalayak adalah individu yang mempunyai pandangan berbeda dalam melihat suatu obyek yang sama. Perbedaan pandangan ini dapat di tindak lanjuti dengan perbuatan atau perilaku yang berbeda. Persepsi Khalayak yang dimaksud yaitu persepsi dari penonton Narasi *Explains* dalam kanal youtube Narasi *Newsroom*

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini rencana akan dilaksanakan selama 2 bulan terhitung pada bulan Maret - April 2023.

### **2. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan situasi atau fenomena kenyataan sosial yang terjadi di masyarakat yang akan menjadi objek penelitian.

### **3. Teknik Penentuan Informan**

Penelitian ini informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* ialah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan ciri-ciri yang diinginkan untuk mendapat jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Kriteria informan tersebut antara lain:

#### **1. Subscriber**

- a. Berusia 18 – 30 tahun

- b. Mahasiswa/Mahasiswi, dan *subscriber* dalam *channel* youtube Narasi *Newsroom*.
- c. Khalayak yang paham tentang topik “Kenapa Orang Timor Leste Bilang Indoesian Menjajah”

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data diantaranya yaitu:

##### 1. Observasi

Observasi ialah suatu aktifitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara langsung di tempat penelitian itu berada. Pada observasi yang akan dilakukan nantinya peneliti akan melihat langsung isi pesan yang disampaikan dari konten Narasi *Explains* dalam *channel* youtube Narasi *Newsroom*.

##### 2. Wawancara Informan

Wawancara adalah pertemuan dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik yang di bahas (Sugiyono, 2016). Dari tahap wawancara peneliti akan memahami hal hal yang mendalam seputar topik, situasi, dan fenomena yang terjadi.

##### 3. Studi Pustaka

Studi Pustaka ialah suatu kegiatan yang mencari dan mengumpulkan data melalui berbagai macam sumber seperti jurnal, literatur yang dianggap relevan terhadap objek penelitian, dan juga

dokumentasi sebagai data pendukung. Sehingga dengan studi pustaka, peneliti mendapatkan landasan teori untuk merumuskan hasil analisis penelitian.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini data akan dianalisis dengan memakai metode analisis resepsi. Data yang didapat melalui wawancara kemudian akan dikategorikan menjadi tiga proposisi bentuk antara penulis teks dan khalayak. Diantaranya yaitu *dominant hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Dan tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan dimana nantinya peneliti akan membuat kesimpulan berdasarkan data yang terkumpulkan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Komunikasi Massa**

##### **1. Pengertian Komunikasi**

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan di anut secara sama (Mulyana, 2000).

Komunikasi merupakan suatu proses transaksional yang dimana komunikator dapat mempengaruhi orang lain. Proses komunikasi bertolak ansur dalam kehidupan. Secara paradigmatik, komunikasi adalah proses penyimpanan suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sifat, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2003).

Definisi komunikasi sangat sederhana dan mudah dipahami, tetapi dalam praktiknya sulit dipahami, terutama jika komunikator memiliki referensi yang berbeda atau, dalam hal komunikasi sepihak, seperti di media tentu saja, persamaannya. Dia akan mengalami banyak rintangan. Ini menandakan bahwa komunikasi ialah proses dimana seseorang atau

kumpulan, organisasi, dan masyarakat menciptakan sekaligus menggunakan informasi untuk berinteraksi dengan lingkungan dan masyarakat.

Dari penjelasan di atas dapat kita ketahui sebenarnya komunikasi adalah proses penyimpanan informasi berupa tindakan melalui simbol-simbol, dapat berupa informasi, pikiran, emosi, keterampilan, dan informasi lainnya. Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society dalam Effendy* (Effendy, 2003), mengatakan bahwa cara yang baik untuk mendefinisikan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang di tujukan yaitu:

- a. Komunikator (*communicator*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel media*)
- d. Komunikan (*communicate*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan Paradigm Lasswell tersebut, komunikasi ialah proses penyimpanan pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang memberi efek tertentu, dimana komunikasi suatu proses yang berkesinambungan, sebagai penyampaian pesan antara manusia. Prose

komunikasi setidaknya terdiri dari tiga unsur utama yaitu, pengiriman pesan, pesan itu sendiri, dan penerima pesan. Namun, komunikasi yang efektif tidak hanya dari tiga unsur tersebut.

Dengan umpan balik proses komunikasi dijelaskan sebagai melingkar, yang terjadi dengan dua arah. Proses komunikasi dua arah ini menggambarkan komunikasi sebagai proses dimana pendengar memberikan respon balik, yang merupakan tanggapan terhadap suatu pesan. Selain itu, proses ini menggambarkan bahwa komunikator membuat dan menginterpretasikan pesan tanpa adanya unsur pengalaman pribadi. Semakin besar tumpang tindih pengalaman pribadi komunikator, semakin mereka mampu memahami satu sama lain.

Menurut Littlejohn (Littlejohn & Foss, 2019) berdasarkan metode penjelasan beserta cakupan objek pengamatannya, secara umum teori-teori komunikasi dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok pertama disebut kelompok teori-teori umum (*general theories*), dan kelompok kedua disebut kelompok teori-teori kontekstual (*contextual theories*).

Banyak para ahli komunikasi mengelompokkan komunikasi berdasarkan konteksnya. Istilah-istilah lain juga digunakan untuk merujuk pada konteks (*context*) yang lazim, situasi (*situation*), keadaan (*setting*), jenis (*kind*), cara (*mode*), pertemuan (*encounter*), dan kategori. Ada beberapa macam macam konteks komunikasi seperti:

a. Komunikasi intraperonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi diri sendiri. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi, dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya meskipun dalam disiplin komunikasi tidak di bahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapersonal ini didasarkan pada komunikasi antara dua orang, tiga orang, dan lain-lain, berkali-kali tidak dilakukan. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain tergantung pada efektivitas komunikasi kita dengan diri kita sendiri

b. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun secara nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan baik secara verbal maupun secara nonverbal. Keberhasilan komunikasi adalah tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan bagian-bagian yang berkomunikasi tercermin dalam sifat pesan atau tanggapan

non-verbalnya, seperti sentuhan, tanpa ekspresif, dan jarak fisik yang sangat kecil .

c. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama, yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama (saling ketergantungan), saling mengenal dan menganggap mereka bagian dari kelompok, walaupun masing-masing anggota mungkin memiliki peran yang berbeda. Kelompok yang dimaksud ini dapat berupa keluarga, tetangga, teman dekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah atau komite yang bertemu untuk mengambil keputusan. Dengan demikian komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*), jadi bersifat tatap muka. Umpan balik (feedback) dari seorang peserta komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi langsung oleh peserta lainnya. Komunikasi kelompok itu sendiri juga mencakup komunikasi antarpribadi, itulah sebabnya sebagian besar teori komunikasi antarpribadi berlaku juga untuk komunikasi kelompok.

d. Komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah produksi atau distribusi yang mengarah pada teknologi lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan atau berkelanjutan. Definisi diatas menggambarkan bahwa

komunikasi massa menghasilkan produk berupa pesan komunikasi. Produk tersebut kemudian disebarluaskan kepada khalayak luas secara terus menerus, dalam waktu jarak waktu tetap, seperti mingguan atau bulanan

## 2. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa merupakan suatu konteks dari komunikasi. Bila dilihat kenyataannya, saat ini semua aktivitas manusia semua dibantu oleh media massa. Banyaknya khalayak membaca berita, mendengarkan musik, menyaksikan peristiwa terbaru melalui media massa. Menurut Severin (1977), Tan (1981), Wrigth (1986) mendefinisikan komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, mempunyai tempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek-efek tertentu. Ada juga komunikasi massa ini didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern (Effendy, 2000). Media yang dimaksud yakni media elektronik (televisi, radio), media cetak (Koran, majalah), dan media *online*.

Komunikasi massa juga ialah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau elektronik (radio, televisi), dana relative mahal, yang diatur oleh sebuah lembaga atau masyarakat yang dilembagakan, diperlihatkan kepada banyak orang yang tersebar di berbagai tempat, anonim, dan heterogen. Komunikasi massa juga dapat

diartikan sebagai proses di mana media menyiarkan pesan atau tayangan secara luas kepada khalayak, dan digambarkan sebagai bentuk komunikasi yang diarahkan kepada khalayak yang tersebar dan heterogen melalui media cetak atau elektronik.

Komunikasi massa juga dapat diartikan sebagai proses dimana media menyiarkan pesan secara luas kepada publik, dan disisi lain juga dapat digambarkan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar dan heterogen melalui media cetak atau elektronik untuk membuat sama semua kelompok sasaran dapat menerima pesan secara bersamaan dan sementara.

#### A. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Ada beberapa sifat komunikasi massa dan juga sekaligus membedakanya dengan bentuk komunikasi lainnya yaitu

##### a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yaitu suatu institusi atau organisasi. Komunikator tidak mempunyai keleluasaan individual dalam menyampaikan informasi. Wartawan misalnya, ialah bagian dari suatu institusi. Wartawan sendiri bukanlah komunikator dalam komunikasi massa. Dia adalah orang yang terlembagakan. Artinya bahwa sikap dan perilaku wartawan diatur pada system yang diciptakan dalam saluran komunikasi massa.

b. Pesan yang bersifat umum

Pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa memiliki sifat yang umum. Maka dari itu pesan tersebut tidak dispesifikasikan kepada satu individu atau beberapa individu saja, dan tidak bersifat pribadi. Dengan kata lain berita yang ditujukan kepada khalayak yang jamak. Karena itu pesan yang dibawanya tidak boleh spesifik. Pesan tersebut yang dimaksud disini tidak ditinjaukan untuk kelompok tertentu.

c. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogeny

Komunikator dalam komunikasi massa bersifat heterogeny ialah khalayak memiliki tingkat pendidikan, umur, gender, status sosial, ekonomi, posisi yang berbeda, agama, atau pandangan dunia yang berbeda

d. Komunikasi berlangsung dua arah

Komunikasi massa awalnya dilakukan dengan satu arah karena pada saat itu belum dapat menyediakan teknologi. Sekarang teknologi makin canggih dan cepat maka dari itu komunikasi massa berlangsung dua arah (komunikasi dua arah). Dimana komunikasi ini kedua belah pihak secara langsung berperan aktif dan menanggapi pesan yang dikirimkan satu sama lain

e. Komunikasi massa memiliki sifat keserempakan

Dalam komunikasi massa terdapat keseragaman dalam proses penyebaran berita. Pada saat yang sama penonton atau khalayak

dapat menikmati media pada saat yang sama. Pada saat yang sama juga relatif

f. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknik

Media sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sangat memerlukan bantuan tim teknis. Perangkat teknis, misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik).

g. Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper

Gatekeeper atau penapis informasi/ palang pintu/penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. Gatekeeper ini berperan sebagai orang yang ikut serta dalam menambah atau menanggapi, menyederhanakan, dan mengemas agar setiap informasi yang disebarluaskan lebih mudah untuk dipahami. Bahkan dapat dikatakan bahwa gatekeeper sebenarnya menentukan kualitas informasi yang disebar luaskan. Baik dan buruknya, dampak pesan yang anda sebar juga bergantung pada fungsi menyaring informasi atau memblokir pintu tersebut.

B. Komponen-komponen media massa

Berdasarkan komponen-komponennya, komunikasi massa terbagi menjadi 6 komponen, yaitu:

a. Komunikator

Komunikator ialah pihak yang mengirim pesan kepada khalayaknya karena itu komunikator disebut dengan pengirim,

sumber, *encoder*, komunikator juga dapat berbentuk individu atau kelompok. Sebagai pemeran utama dalam proses berkomunikasi, komunikator juga memegang peran penting dalam menjalankan komunikasi agar pesan yang tersampaikan dapat dipahami oleh kumunikan. Fungsi lain dari komunikator yaitu menyiapkan informasi yang digunakan dalam transmisi pesan untuk memperkuat pesan.

b. Komunikasikan

Komnikan atau yang biasa disebut audiens atau penerima adalah khalayak yang menerima pesan dari komunikator dalam sebuah proses komunikasi baik secara verbal maupun non verbal.

c. Isi pesan (*message*)

Isi pesan merupakan keseluruhan pesan atau informasi dari apa yang disampaikan komunikator. Komunikasi akan menjadi efektif jika isi pesan mengandung sesuatu inti penting untuk diketahui oleh komunikan

d. Saluran (*channel*)

Saluran ialah alat atau tempat yang digunakan suatu sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima pesan. Saluran dapat mengacu pada bentuk pesan yang disampaikan kepada audiens baik saluran verbal maupun saluran non verbal.

e. Efek

Efek didefinisikan sebagai efek pesan komunikator terhadap komunikan. Terdapat tiga dimensi dari efek komunikasi massa yaitu kognitif (akibat yang muncul pada diri komunikan yang bersifat informative bagi dirinya), afektif (terbentuknya sifat seseorang, misalnya dia setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konotatif (tindakan yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu)

f. Umpan balik

Umpan balik adalah reaksi atau tanggapan pesan yang dikirimkan komunikator kepada komunikan. Umpan balik ini bersifat terbatas , namun seiring berkembangnya teknologi umpan balik berubah menjadi bersifat langsung dan segera.

C. Macam media komunikasi massa

Sebagai media komunikasi massa , media massa terbagi ke dalam beberapa jenis. Pembagian jenis media massa ini juga berimbas pada segmentasi, waktu di publikasi dan jangkauan khalayak, jenis-jenis media massa terbagi menjadi delapan macam yaitu:

A. Buku

Buku adalah jenis media yang biasanya diterbitkan oleh seorang penulis melalui penerbit buku dan dijual melalui toko buku, klub pencinta buku, lembaga pendidikan, dan perpustakaan. Komponen utama buku itu sendiri terdiri dari sampul dan isi buku per halaman.

## B. Surat Kabar

Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia diketahui oleh pembaca.

## C. Majalah

Majalah merupakan media cetak seperti koran, namun dikemas lebih menarik dan muncul secara berkala, contohnya seminggu satu kali atau bulanan.

## D. *Recording*

Industri fonogram yang merupakan salah satu media, industri ini umumnya menghasilkan produk audio seperti musik, dll. Industri pembawa suara sekarang utama dijual dalam bentuk kaset CD dan juga dijual melalui internet.

## E. Radio

Radio merupakan media komunikasi massa yang dapat mengirimkan informasi kepada masyarakat melalui media audio atau suara dengan menggunakan modulasi dan radiasi elektromagnetik.

#### F. Film

Film adalah media massa yang juga merupakan bagian dari seni audiovisual. Berdasarkan jenisnya, film dibagi menjadi beberapa jenis film fiksi, film non-fiksi, film dokumenter (nyata), film animasi, film umumnya yang beredar di bioskop, kaset CD/DVD, dan internet.

#### G. Internet

Internet adalah sarana komunikasi modern yang melalui sistem otomatis dan terhubung melalui sistem global *Transmission Control protocol*

Dari penelasan berbagai jenis media komunikasi massa diatas, peneliti cenderung ke arah jenis media internet. Benar bahwa internet sebagai sarana komunikasi dan informasi yang mudah dan gampang di jangkau kapan saja dan dimana saja.

#### D. Elemen Komunikasi Massa

##### a. Komunikator.

Penyampaian pesan. Dipengaruhi oleh budaya, persaingan, kompleksitas, biaya

##### b. Pesan

Terdiri dari kode (kata-kata tertulis, kata-kata terucap, foto, suara musik), konten (isi program acara, berita)

c. Komunikan/Khalayak

Karakteristiknya berjumlah besar dan banyak, heterogen, anonim, terpisah secara fisik

d. Media

Tujuh media lembaga, yaitu buku, surat kabar, majalah, radio, televisi, rekaman, dan komputer.

e. Gatekeeper

Fungsinya untuk berwenang menghilangkan pesan, meningkatkan jumlah dan pentingnya sebuah pesan, mengurangi jumlah dan pentingnya pesan.

f. Regulator

Fungsinya mengatur dan mengontrol media yang keberadaannya di luar media. Seperti pemerintah yang menyosor, pemasang iklan yang kecewa, dan khalayak yang resah.

g. Filter

Berupa filter fisik, non fisik, dan budaya yang ada.

E. Efek komunikasi massa

Setiap proses komunikasi mempunyai dampak atau hasil akhir yang disebut dengan efek. Efek muncul dari seseorang yang menerima pesan komunikasi baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Yang termasuk dalam efek komunikasi massa yaitu:

1. Efek kognitif (*cognitive effect*) – pengetahuan.
2. Efek afektif (*affective effect*) – perasaan.

### 3. Efek behavioral (*behavioral effect*) – perilaku

Adapun juga model-model efek komunikasi massa:

#### 1. Model teori peluru

Teori ini dikenal dengan teori *hypodermic needle* atau stimulus respons yang mekanistik, media massa memiliki pengaruh besar atas *mass audience*

#### 2. Model efek terbatas

Model ini muncul awal tahun 1940 an. Menurut model ini komunikasi massa hanya akan efektif apabila dikombinasikan penggunaannya dengan komunikasi antar pribadi antara *opinion leader* dengan pengikutnya. Komunikasi hanya efektif dalam informasi pengetahuan dan kesadaran dasar, tetapi kurang efektif untuk mengubah opini khusus atau untuk mengubah sikap dan perilaku.

#### 3. Model efek moderat

Model ini hasil riset pada tahun 1960-1970 an yang menggunakan pendekatan pada posisi audiens dan pola komunikasinya

#### 4. Model efek kuat

Komunikasi dapat mewujudkan *powerfull effect* apabila digunakan dalam program-program yang terencana dengan menggunakan prinsip mengulang-ulang (*redudancy*) dan fokus pada audiens yang ditargetkan, tujuan komunikasi dirumuskan secara khusus.

## **B. Media Online**

Media *online* artinya sebutan umum buat sebuah bentuk media yang menggunakan telekomunikasi serta multimedia. Pengertian media *online* terbagi menjadi 2 jenis, yang pertama pengertian secara umum dan kedua pengertian khusus. Secara umum media *online* adalah wahana komunikasi yang disajikan secara *online* pada internet, mirip situs web dan software. Perangkat lunak perpesanan mirip WhatsApp dan Telegram termasuk media *online* pada pengertian umum. Media *online* pada pengertian umum ialah segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui koneksi internet yang berisikan teks, foto, video, serta bunyi (audio). Dengan kata lain, media *online* bisa diartikan menjadi media yang bisa diakses melalui internet. Sedangkan media *online* secara khusus merupakan konteks media komunikasi massa, yaitu seperti media siber atau situs gosip.

Di dunia ini teknologi kian pesat, sehingga semakin terbentuk dan bermunculan media media baru. Berdasarkan (Vera, 2016) media baru merupakan suatu akses untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara luas dengan menggunakan teknologi digital komunikasi dan informasi, yang termasuk dari media *online* disini adalah melalui jaringan internet seperti *website*. Dalam pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa media *online* sangat penting bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan berguna untuk komunikasi dengan jarak jauh.

Perkembangan teknologi menuntut masyarakat untuk mulai beralih mencari informasi ke media *online* yang lebih cepat dan *update*. Dilihat melalui

peruntukannya media *online* dikenal lebih kepada produk jurnalisme berupa pemberitaan, sedangkan media sosial bersifat ke komunikasi sosial. Jadi media *online* memakai sarana teknologi dalam memposting dan menyebarkan berita. Karena pada dasarnya media *online* lebih menjurus kepada pemberitaan atau kegiatan jurnalisme (utama, 2018)

Defenisi media *online* juga disebut media siber, media internet, dan media baru dapat diterjemahkan sebagai media yang tersaji secara *online* di web (*website*). Dalam bentuk fisik media *online* adalah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (telpon dan internet), juga termasuk dalam kategori media *online* adalah *website*, blog, media sosial, radio *online*, *email*.

Adapun beberapa ciri-ciri media *online* yang membedakan dari media sebelumnya yaitu (Putri, 2021):

- a. Media *online* dapat memberitakan sebuah peristiwa di waktu yang sama dengan berlangsungnya peristiwa tersebut. Sehingga penyebaran informasi kepada khalayak dapat dilakukan lebih cepat dan mudah.
- b. Media *online* memungkinkan masyarakat dapat mengakses berita kapan dan dimana saja. Berita yang disampaikan sifatnya selalu diperbarui.
- c. Media *online* menyediakan kebebasan yang dapat membuat penggunanya bisa menyampaikan komentar (*feedback*) atau umpan balik. Contohnya dapat memberikan saran, kritik, dan juga tanggapan.
- d. Penggunanya bisa memilih atau mencari berita yang menarik, dan juga yang ingin dibaca.

- e. Media *online* memiliki kapasitas tidak terbatas. Kapasitas ini memungkinkan media *online* untuk menyimpan berita seperti gambar maupun video, dengan jumlah tidak terbatas
- f. Media *online* memfasilitasi pengguna media *online* dalam hal tersedia gambar, suara, video, teks, dan komponen lain yang berbasis multimedia.

Karakteristik media *online* diantaranya

- a. Kapasitas luas – page web mampu menampung naskah sangat panjang
- b. Pemuatan serta editing naskah mampu kapan saja dan dimana saja
- c. Jadwal terbit bisa kapan saja dan mampu setiap waktu
- d. Cepat ketika di upload dan mampu diakses seluruh khalyak
- e. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki internet
- f. Aktual, berisi isu aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian
- g. *Update*, pembaruan berita terus serta dapat dilakukan kapan saja
- h. Interaktif, bersifat dua arah menggunakan adanya fasilitas seperti kolom komentar, *chat room*, dan pollig
- i. Terdokumentasi, berita tersimpan di arsip dan bisa ditemukan melalui link (artikel terkait), dan fasilitas cari (*search*)
- j.

### **C. Youtube Sebagai Media Massa**

- a. Youtube sebagai media sosial

Youtube merupakan situs web yang menyediakan berbagai macam video, mulai dari video klip, film, serta video yang dibuat oleh

pengguna youtube sendiri. Ada banyak orang-orang yang menjadi terkenal melalui youtube ini dengan cara mengupload video mereka di youtube. Melalui youtube penonton dapat menonton berbagai macam konten edukasi, hiburan, berita, dan juga mendapatkan informasi yang kita butuhkan.

Dari berkembangnya komunikasi massa youtube sangat mempengaruhi informasi yang terekam dalam memori setiap individu. Ketergantungan yang disadari atau tidak terhadap media massa dalam bentuk apapun merupakan gambaran yang menunjukkan betapa besarnya pengaruh media massa terhadap masyarakat saat ini. Youtube juga termasuk dalam ruang publik karena masyarakat termasuk dalam kumpulan orang-orang yang mengonsumsi media *online*.

Beberapa karakteristik ruang publik yang disusun oleh Habermas, yaitu:

- a. Pengertian terhadap status
- b. Fokus pada *domain of common concern*
- c. Inklusif

Dalam pengabdian terhadap status atau menjahui diskusi kritis tentang status. Ruang publik tidaklah memperkarakan keinginan persamaan status dengan otoritas yang berkuasa, tetapi adanya kesempatan yang sama dalam mengungkapkan sebuah realitas. Dalam youtube penonton dapat berkomentar di kolom komentar sebuah video, penikmat video yang telah dibuat oleh youtuber dan ruang publik lebih

menekankan adanya ide-ide yang terlembaga dan mendapatkan klaim secara objektif sehingga bisa diterima oleh khalayak secara luas, yang jika tidak terealisasi, minimal ide tersebut melekat secara sadar di benak publik.

Pada *focus domain of common concern*, bahwa filsafat, seni, dan sastra yang diklaim hanya boleh diinterpretasikan dan menjadi kewenangan eksklusif dalam hal publisitas oleh beberapa kalangan, menjadi sesuatu diakses oleh publik. Distribusi karya-karya yang telah dibuat oleh youtuber sebutlah yang menjadi bahan dalam diskusi kritis yang terjadi di ruang publik. Interpretasi menjadi lebih beragam dan bisa berasal dari siapa saja yang melihat, dan mengomentari video tersebut.

Inklusif merupakan bagaimanapun eksklusifnya publik dalam kasus tertentu akan tetap dalam ruang publik menjadi bagian kelompok kecil tersebut. Ide-ide yang muncul dalam perdebatan khusus mereka pada dasarnya bukan menjadi milik mutlak penonton video youtube ruang publik. Ketika video diunggah melalui publik dapat pula mengaksesnya. Juga isu-isu yang diangkat sebagai bahan diskusi menjadi lebih umum karena setiap orang bisa mengakses video- video yang sama dengan isu tersebut.

Youtube adalah situs berbagi video *online* terbesar didunia. Dibuat oleh tiga mantan karyawan yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed karim pada Februari 2005 untuk membuat *platform* media sosial

tempat khalyak dapat mengunggah dan menonton video. Sejak awal youtube menerima modal pertamanya dari seorang investor, yaitu Sequoia Capital, sebesar \$ 11,5 juta pada November 2005 - April 2006. Dengan tambahan modal yang begitu signifikan, youtube mulai tersohor sejak juli 2006. Ada lebih dari 65.000 video yang terunggah ke youtube, dan 100 juta video ditonton setiap harinya.

Youtube sebuah bagian dari situs berbagai media (*media sharing*). Salah satu jenis media sosial yang menguntungkan untuk berbagai media audio visual. Dengan file atau format FLV (*flash video*) yang mudah diakses ini adalah penyiapan *default* untuk video yang disebar luaskan oleh pengguna. Prosedur ini membuat youtube lebih mudah diakses langsung oleh penonton di *web*. Ditambah dengan kemudahan mengakses situs youtube melalui *smarthphone*, khalayak menjadikan youtube sebagai pengganti televisi (Chandra, 2017).

Situs ini memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mengunggah konten mereka sendiri seperti, klip video, klip TV, dan blog video. Pengaksesan situs ini yang tidak terdaftar dapat menonton video sedangkan pengguna yang terdaftar dapat menonton video yang belum disimpan. Video dengan konten dewasa hanya dapat dilihat oleh pengguna berusia 18 tahun ke atas.

Youtube mempunyai beberapa fitur yang dapat mengacung para pemakainya, yaitu:

1. Teknologi video

2. *Playback*
3. Pengunggahan
4. Kualitas
5. Video 3D
6. Keteraksesan konten
7. Lokalisasi

Dikutip dari situs Youtube, pengguna dari sebagian youtube terhitung sepertiga dari seluruh pengguna internet di seluruh dunia. Pembuat dari konten di youtube hingga maret 2015 sudah memposting sebanyak 10.000 video. Dasar alasan pembuatan *channel* di youtube karena mampu meraih penonton dan memberikan keuntungan bagi pengguna *channel* yang menonton tayangan kontennya. Dengan berjalanya waktu, kesempatan lapangan kerja kian meluas dengan banyaknya orang membuat *channel* youtube. Milyaran penayangan dapat dihasilkan dari pengguna harian youtube yang menonton ratusan jam video yang tersedia. Konten konten video di setiap *channel* pengguna juga beragam seperti berita, gaya hidup, *gaming*, informasi, musik, olahraga, vlog, dan masih banyak lainnya.

b. Youtube sebagai industri

Kata industri selalu identik dengan sebuah perusahaan. Akan tetapi setiap perusahaan tidak harus selalu besar dan harus menggunakan alat. Industri juga bisa dikatakan sebagai semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang bersifat produktif untuk

memberikan kehidupan manusia dan mendapatkan keuntungan dari barang produksi yang dihasilkan.

Sedangkan yang tertulis dalam UU No.5 tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Youtube juga bagian industri seni dan hiburan. Dengan adanya youtube, semua orang dapat menyiarkan lebar di youtube, ada beberapa berita yang hanya ditayangkan melalui youtube karena bebasnya masyarakat untuk mengunggah video mereka sendiri. Karena tujuan utama youtube adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli dengan keahliannya) untuk mengunggah peristiwa dan pengalaman mereka dalam bentuk video kepada orang lain untuk ditonton. Youtube juga mempunyai misi yakni memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan memperlihatkan dunia kepada semua orang. Youtube juga mempunyai empat nilai yang didasarkan pada kebebasan utama untuk menentukan jati diri, sebagai berikut:

1. Kebebasan berekspresi

Youtube berprinsip bahwa setiap orang memiliki kebebasan untuk berbicara, mengekspresikan pendapat mereka, mempunyai bahan pembicaraan terbuka dan kebebasan berkreasi untuk menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru.

2. Kebebasan mendapat informasi

Youtube yakin bahwa setiap orang memiliki akses untuk mendapatkan informasi yang mudah dijangkau dan tidak tertutup. Selain itu, video juga media yang paling berpotensi untuk semua disiplin ilmu.

3. Kebebasan mendapatkan peluang

Youtube yakin bahwa setiap orang memiliki peluang untuk dikenal oleh banyak orang, memulai bisnis, dan menjadi sukses sesuai keinginan mereka sendiri

4. Kebebasan untuk berkarya

Youtube yakin bahwa setiap orang memiliki komunitas yang saling mendukung, menghargai perbedaan, melintas batas, dan bersatu dalam minat dan hasrat yang sama.

c. Youtube sebagai hiburan

Sebelum berbicara youtube sebagai industri hiburan, ada baiknya untuk mengetahui definisi dari *entertainment* atau hiburan. Media banyak digunakan dalam dunia hiburan adalah elektronik, media cetak, dan media *online*

Industri hiburan, atau lebih dikenal sebagai showbiz terdiri dari terdiri dari sejumlah besar sub-industri yang di khususkan untuk hiburan. Tetapi sering digunakan di media massa untuk menggambarkan perusahaan media massa dan berkontribusi pada industri hiburan.

Industri hiburan di youtube berkembang pesat terlihat dari banyaknya bermunculan konten hiburan yang diposting di youtube. Persaingan antar youtube hiburan semakin meningkat. Program yang ditawarkan disitus youtube bertujuan untuk menghibur masyarakat atau pemirsa dalam bentuk musik, video klip, tutorial, parodi, ulasan . dalam praktinya banyak yang lebih memilih konten hiburan daripada berita karena dianggap lebih mudah untuk mendapatkan keuntungan. Industri youtube juga sangat bergantung pada iklan.

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan menghibur audiens dalam bentuk musik, cerita, dan permainan. Program termasuk dalam drama, permainan, musik, dan pertunjukan.

#### **D. Analisis resepsi khalyak**

Teori resepsi ini selalu digunakan sebagai pembahasan dalam teori pemaknaan dari suatu pesan yang disampaikan suatu media atau tayangan. Menurut (Suryani, 2013) resepsi ini dapat dimaknai secara luas, yaitu cara bagaimana suatu pemberian makna terhadap suatu tayangan, teori resepsi juga lebih fokus mementingkan tanggapan dari audiens atau khalayak tergantung dari latar belakang audiens itu sendiri.

Tentunya analisis resepsi ini membutuhkan audiens yang aktif untuk membantu dalam memberikan respon. Media membuat suatu tayangan yang dapat dikonsumsi audiens, tidak sepenuhnya dan semua makna yang disampaikan oleh

tayangan akan diterima oleh audiens, disini audiens akan melakukan penolakan dan memiliki suatu tayangan yang dapat memberikan *feedback* (McQuail, 1997:19)

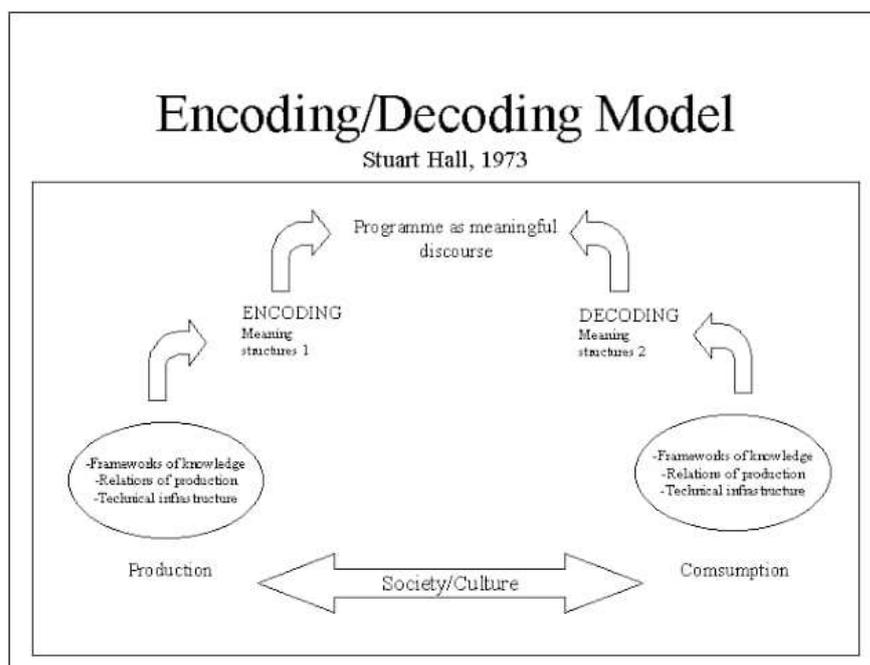
Menurut (Simos, 2014) hal ini dibenarkan juga dengan adanya khalyak yang aktif dapat memberikan respon baik, untuk memberikan hasil perkembangan program yang di nonton menjadi lebih baik, dan program tersebut tentunya mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa di setiap konten yang ingin di tayangkan dapat jelas dan menarik agar khalyak yang menonton lebih mudah memahaminya.

Stuart Hall memiliki berbagai bentuk untuk audiens yang aktif memberikan makna pesan pada suatu tayangan dari media, yakni *encoding* yang sudah diberikan kode pesan oleh pengirim seperti dari media dan *decoding* sendiri merupakan penerjemahan dari menerima dan menghasilkan sebuah makna (polla, 2018). Berdasarkan defenisi yang di jelaskan tujuan dari teori ini ingin para pembaca atau audiens memiliki bermacam pandangan pada suatu makna dan berbagai perbedaan interpretasi, dan pemahaman dari sebuah pesan dapat dikirimkan dengan satu arah dan akan memungkinkan untuk dapat diterima pesan tersebut dengan cara yang berbeda. Proses *encoding* dan *decoding* ini merupakan proses yang akan memulai siklus pembentukan makna dari khalyak terhadap apa yang telah ditayangkan oleh media.

*Encoding* dan *decoding* memiliki arti dan tujuan yang berbeda dalam memberikan makna pesan. *Encoding* merupakan proses penyimpanan pesan yang

akan disampaikan (komunikator) dan isi pesan diproduksi seperti melalui suatu tayangan media, dan *decoding* merupakan proses mengonsumsi isi media, menciptakan sebuah pesan, dan makna (komunikasi) yang telah diberikan oleh media. Jadi apa yang telah dipaparkan tersebut, pada proses ini membuat banyak khalayak memiliki makna yang berbeda dari setiap individu, dan melalui analisis resepsi ini ingin mengetahui bagaimana khalayak dapat memproduksi dan menghubungkan suatu makna, hal tersebut yang akan menjadi fokus utama dari analisis resepsi.



Gambar 2.1 Model *Encoding* dan *Decoding*  
Sumber: Stuart Hall

Mengenai proses tersebut tentunya akan memiliki berbagai alasan yang mendasar dari sebuah produksi untuk kepentingan yang terai pada suatu sasaran yang menyangkan program tertentu, seperti melalui proses pengiriman pesan dari

media yang sudah merencanakan konten ataupun ide, supaya memiliki nilai atau fenomena sosial yang akan disampaikan pada tayangan melalui media tersebut. Berdasarkan penjeasan tersebut dapat dikatakan bahwa melalui proses *encoding* dan *decoding* merupakan proses yang akan memulai siklus pembuatan makna dari khalayak terhadap apa yang telah di tayangkan oleh media.

Pada proses *encoding* dan *decoding* memiliki beberapa tahap untuk menciptakan sebuah makna dari khalayak. Proses pertama diperlihatkan dari proses *encoding*, yaitu dilakukan dengan menyampaikan pesan dari berbagai media (struktur makna 1), dan dilanjut dengan proses program pesan yang akan ditayangkan melalui media yang sudah dirancangkan berupa realisasi dari ide supaya khalayak dapat memiliki akses untuk memaknai pesan, proses terakhir yaitu *decodig* merupakan pesan yang berhasil diterima oleh khalayak dari program tayangan yang diberikan oleh media (struktur 2).

Lanjut penjelasan dari Stuart Hall yang paling penting dari setiap makna proses encoding dan decoding dengan melalui struktur makna 1 ataupun struktur makna 2, belum tentu khalayak memiliki makna yang sama ataupun adanya kebersamaan pesan yang telah diberikan oleh program melalui media. Jadi bisa dipahami setiap khalayak pasti memiliki makna pesan yang berbeda, karena adanya keterbatasan dari latar belakang sosial yang berbeda ataupun pengalaman pada pengetahuan yang berbeda dari setiap khalayak.

Klasifikasi analisis respon dalam penelitian ini didasari dari tiga posisi yang sudah di sebutkan. Perbedaan perspektif khalyak dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi khalayak dalam meresepsi pesan. Melvin De Fleur serta

Sandra Ball-Rokeach (Nurdin, 2004: Rakhmat, 1994) mengkaji interaksi antar khalayak serta bagaimana tindakan mereka terhadap isi media dan terdapat ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pemaknaan khalayak dalam memaknai suatu teks media. Faktor- faktor tersebut yaitu:

A. *Individual Differences perspective*

Dalam perspektif ini yang memandang bahwa menentukan bagaimana individu memilah stimuli lingkungan, serta bagaimana dia memaknai stimuli tersebut. Didasari oleh ide dasar dari stimulus respons. Perspektif memiliki anggapan bahwa tidak ada khalayak yang relatif sama, maka dari itu pengaruh media massa terhadap masing-masing individu bergantung pada kondisi psikologis dari pengalaman lainnya. Dapat dikatakan setiap individu anggota khalayak dalam menanggapi pesan yang disampaikan melalui media dengan cara yang berbeda. Maka dari itu respon pesan mereka dapat berbeda pula.

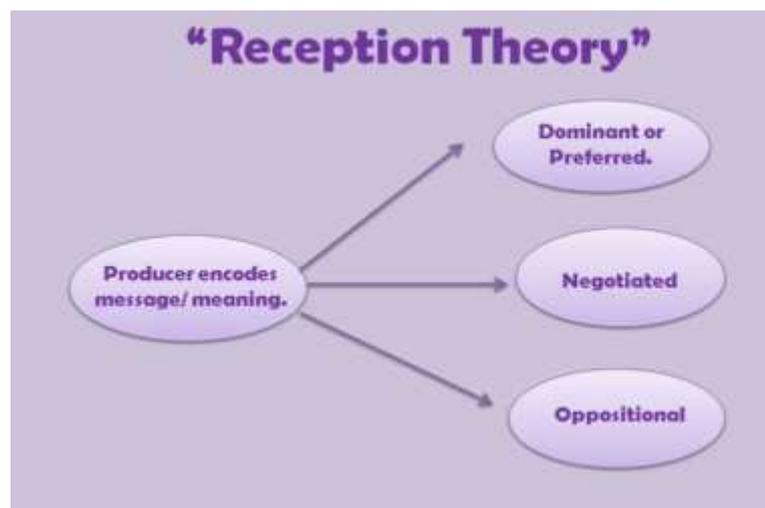
B. *Social Categories Perspective*

Khalayak dalam perspektif ini dilihat terdapat kelompok-kelompok sosial yang didasarkan pada karakteristik umum diantaranya jenis kelamin, umur, pendidikan, keyakinan, domisili tempat tinggal, dan lain-lain. Masing masing dari kelompok sosial itu memberikan kecenderungan bagi anggotanya untuk memiliki kesamaan norma sosial, nilai, dan sikap atau perilaku. Dari kesamaan tersebut mereka akan mereaksi secara sama pada pesan khusus yang

diterimanya. Dalam perspektif ini, pendapat serta kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok sosial mempengaruhi pemilihan serta penafsiran isi oleh khalayak.

### C. *Social Relation Perspective*

Dalam perspektif ini, hubungan secara informal mempengaruhi cara khalayak merespon pesan media mass. Dampak komunikasi massa yang diberikan dapat diubah secara signifikan oleh individu-individu yang memiliki kekuatan hubungan sosial dengan anggota khalayak.



Gambar 2.2 Model Teori Analisis Resepsi Stuart Hall

Sumber: Oleh Stuart Hall

Pada proses *encoding* dan *decoding* memiliki beberapa tahap untuk menciptakan sebuah makna dari audiens. Setiap audiens pasti memiliki makna pesan sendiri atau berbeda karena adanya perbedaan latar belakang sosial yang berbeda dari setiap audiens. Setiap audiens yang telah merespon tayangan yang diberikan oleh media pada proses negoisasi makna praktik resepsi menggunakan tiga interpretasi yaitu:

1. *Dominant position*

Dalam posisi ini audiens memiliki pemahaman yang sama antar komunikator dan komunikan maka makna tersebut akan langsung dipahami dan diterima. Secara tidak langsung apa yang disampaikan media melalui pesannya dapat di terima oleh audiens. Bisa jadi apa yang media sampaikan dan audiens juga menyukainya

2. *Negotiated position*

Posisi ini merupakan sebuah posisi kombinasi. Dimana khalyak mampu menangkap kode dominan yang diberikan media, namun sebagian dari khalyak juga dapat menolak yang tidak menangkap kode dominan yang disampaikan sebuah media. Jadi pada posisi ini khalyak tidak dapat langsung menerima pesan yang ada.

3. *Oppositional Position*

Pada posisi ini audiens dapat mengerti dari makna denotatif dan konotatif sebagai abstraksi awalan dari pesan yang telah dibuat. Namun khalyak bertolak belakang pada isi pesan yang diberikan oleh media. Pada posisi ini terlihat bahwa khalyak sangat keberatan terhadap kode karena adanya referensi lain yang lebih alternatifif dan relevan.