

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK KOTA KENDARI TERHADAP PEMBERITAAN KASUS FERDY
SAMBO DI MEDIA MASSA**

***Analysis Of The Kendari City Audience's Reception Of The Reporting
Of The Ferdly Sambo Case In The Mass Media***

NADRA AZZULANI AYIS PUTRI JAMIL

E022212015



PROGRAM PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK KOTA KENDARI TERHADAP PEMBERITAAN KASUS
FERDY SAMBO DI MEDIA MASSA**

*Analysis Of The Reception Of Kendari City Audiences on The News Of
The Ferdy Sambo Case in The mess Media*

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh :

NADRA AZZULANI AYIS PUTRI JAMIL

E022212015

Kepada

PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

TESIS

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK KOTA KENDARI TERHADAP
PEMBERITAAN KASUS FERDY SAMBO DI MEDIA MASSA**

Disusun dan diajukan oleh:

NADRA AZZULANI AYIS PUTRI JAMIL

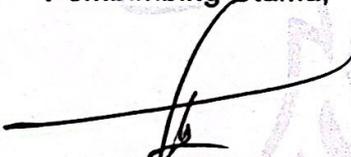
E022212015

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
Pada tanggal **29 Februari 2024**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

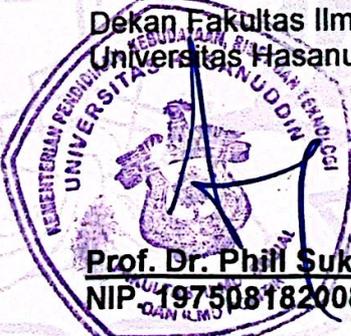

Dr. Mulladi Mau, S.Sos., M.Si
NIP. 197012311998021002


Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si
NIP.197402232001121002

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin,


Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si.
NIP. 196506271991031004


Prof. Dr. Phill Sukri, S.IP, M.Si.
NIP. 197508182008011008



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadra Azzulani Ayis Putri Jamil

NIM : E022212015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

**“ANALISIS RESEPSI KHALAYAK KOTA KENDARI TERHADAP
PEMBERITAAN KASUS FERDY SAMBO DI MEDIA MASSA”**

Adalah karya tulisan saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain, bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya asli sendiri,

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 8 Maret 2024

Yang menyatakan,



Nadra Azzulani Ayis Putri Jamil

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa, karena atas segala rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan lancar. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai sosok teladan dan pencerahan bagi umat manusia.

Penulisan tesis ini merupakan bagian dari perjalanan akademik penulis dalam mengejar ilmu pengetahuan. penulis menyadari bahwa tesis ini tidak terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak.

Penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Jamil dan Ibu Nuraeni, terima kasih atas segala pengorbanan, doa, dukungan moral maupun materi, serta cinta tanpa batas yang kalian berikan adalah sumber kekuatan bagi penulis.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dosen Pembimbing, Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si., dan Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si. yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penelitian ini.
2. Bapak/Ibu Dosen Penguji, Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si., Prof. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si., dan Dr. Muhammad Farid, M.Si. yang telah memberikan saran, koreksi dan masukan yang membangun

untuk penyempurnaan tesis ini.

3. Prof. Dr. Muhammad Akbar, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dengan tulus memberikan arahan dan dukungan selama penulis menyelesaikan pendidikan.
4. Para dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta inspirasi dalam perjalanan penulis di dunia akademik.
5. Jajaran pengelola Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelayanan prima dan membantu dalam menyediakan berbagai kebutuhan dan layanan administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tesis.
6. Adik tercinta, Inthan Putri Anggraeni Jamil, Iftikhar Fatin Itrah Jamil dan Itfar Alfarez Mifzal Jamil, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi dalam setiap langkah penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Nenek tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta turut serta membiayai sebagian studi penulis untuk mencapai magister ini.
8. Bapak/Ibu sumber informan, para tokoh masyarakat kota Kendari, yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi sumber informasi

penulis dalam penulisan tesis ini.

9. Para sahabat Muhammad Sahad Nu'man, Ramadhan Silondae, Eka, Siska, Fadillah, Salsa dan sahabat lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan moral, mendengarkan keluhan, dan menginspirasi untuk terus berjuang.
10. Teman kelas seperjuangan Ilmu Komunikasi 2021/2022, yang sama-sama berjuang, bertukar pikiran, saling memberikan masukan, saling mendukung selama proses perkuliahan hingga penyelesaian studi.
11. Pihak-pihak lain yang turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tesis ini.

Penelitian ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi sumbangan kecil dalam mengatasi permasalahan yang ada. Penulis berharap, semoga penelitian ini dapat memberikan inspirasi serta kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Makassar, 8 Maret 2024

Penulis



Nadra Azzulani Ayis Putri Jamil

ABSTRAK

NADRA AZZULANI AYIS PUTRI JAMIL. *Analisis Resepsi Khalayak Kota Kendari terhadap Pemberitaan Kasus Ferdy Sambo di Media Massa* (dibimbing oleh Muliadi Mau dan Alem Febri Sonni).

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan kecenderungan masyarakat Kota Kendari dalam menerima berita kasus Ferdy Sambo di media massa; kecenderungan posisi masyarakat Kota Kendari dalam menerima berita kasus Ferdy Sambo di media massa; dan kecenderungan masyarakat Kota Kendari dalam menginterpretasi berita kasus Ferdy Sambo di media massa. Metode penelitian bersifat kuantitatif dengan menggunakan angka dalam proses penghitungan dan analisis hasil penelitian. Sampel merujuk pada tabel jumlah sampel berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan dengan kriteria sampel, yaitu masyarakat Kota Kendari yang pernah mengakses berita kasus Ferdy Sambo di media massa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan tingkat penerimaan berdasarkan pengukuran ketiga variabel penerimaan, yaitu nilai yang diperoleh responden cenderung didominasi pada tingkat kategori tinggi sebanyak 261 atau 68%. Kecenderungan posisi sikap khalayak menunjukkan responden cenderung berada pada posisi hegemoni dominan, yaitu sebanyak 369 atau 96,1% lebih banyak dibandingkan dengan posisi negosiasi dan oposisi. Interpretasi khalayak menunjukkan 371 atau 95,4% responden setuju terhadap isi berita dan putusan sidang kasus Ferdy Sambo. Dapat disimpulkan bahwa resepsi khalayak Kota Kendari terhadap pemberitaan kasus Ferdy Sambo menunjukkan tingkat penerimaan khalayak Kota Kendari terhadap berita kasus Ferdy Sambo cenderung tinggi. Selain itu, kecenderungan posisi sikap khalayak Kota Kendari terhadap pemberitaan kasus Ferdy Sambo juga menunjukkan sikap cenderung pada posisi hegemoni dominan dan interpretasi masyarakat Kota Kendari terhadap berita kasus Ferdy Sambo menunjukkan pada umumnya khalayak Kota Kendari setuju dengan putusan sidang kasus Ferdy Sambo yang disampaikan melalui media massa.

Kata kunci: analisis resepsi, posisi, penerimaan, interpretasi, resepsi khalayak, Kota Kendari



ABSTRACT

NADRA AZZULANI AYIS PUTRI JAMIL. *Reception Analysis of Kendari City Audiences on the News of Ferdy Sambo's Case in Mass Media* (supervised by Muliadi Mau and Alem Febri Sonni)

This research intends to describe the tendency of Kendari's citizens in accepting the news, positional tendency, and the tendency of Kendari's citizen in interpreting Ferdy Sambo's case in mass media. The method used of this research was quantitative study, using numbers in the calculation process and the analysis of research results. Sample in this research referred to sample table based on Krejcie and Morgan's table with sample criteria, consisting of Kendari's citizen who have accessed the news of Ferdy Sambo's case in mass media. The research results show the tendency of acceptance rate are based on the measurement of the three acceptance variables that shows the scores obtained by respondents who tend to be dominated by a high category level, consisting of 261 or 68%. The tendency of the audience's attitude position shows that respondents tend to be in the position of hegemonic dominant, consisting of 369 or 96,1% more than the negotiation and opposition position. Audiences' interpretation shows that 371 or 95,4% of the respondents agree with the news content and the trial decision of Ferdy Sambo's case. In conclusion, the public reception of Kendari City's audience towards the news of Ferdy Sambo's case also shows an attitude that tends toward the hegemonic dominant position. The interpretation of Kendari City's audience on the case of Ferdy Sambo's news shows that majority of Kendari City's audience agree with the trial decision of Ferdy Sambo's case broadcasted on mass media.

Key words: reception analysis, position, acceptance, interpretation, audience reception, Kendari City



Daftar Isi

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
Daftar Tabel	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Tinjauan Hasil Penelitian	12
B. Tinjauan Konsep.....	16
C. Tinjauan Teori	30
D. Kerangka Konseptual.....	46
E. Definisi Operasional.....	47

BAB III METODE PENELITIAN.....	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel.....	51
D. Instrumen Pengumpulan Data	54
E. Teknik Pengolahan Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
a. Gambaran Kota Kendari	57
b. Letak Geografis	57
c. Jumlah Data Persebaran Penduduk	58
B. Karakteristik Responden	59
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
D. Hasil Penelitian	68
E. Pembahasan	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	125
Daftar Pustaka.....	127
Lampiran.....	130

Daftar Gambar

Gambar 1. Tren pengguna internet4

Gambar 2. Alasan Pengguna Internet5

Daftar Tabel

Tabel 1. Krejcie dan Morgan	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	60
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.4 Suku Responden	62
Tabel 4.5 Media Massa yang Digunakan Responden.....	63
Tabel 4.6 Media Televisi yang Digunakan Responden	64
Tabel 4.7 Media Online yang Digunakan Responden	65
Tabel 4.8 Media Sosial yang Digunakan Responden	66
Tabel 4.9 Distribusi Penentuan Skor Rata-rata Pernyataan ..	67
Tabel 4.1.1 Distribusi Kecenderungan Mengakses Pemberitaan	68
Tabel 4.1.2 Distribusi Frekuensi Khalayak.....	69
Tabel 4.1.3 Distribusi Ketuntasan Khalayak	70
Tabel 4.1.4 Distribusi Kecenderungan Penerimaan Khalayak	70
Tabel 4.1.5 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Penerimaan .	71
Tabel 4.1.6 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Penerimaan.....	72

Tabel 4.1.7 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Penerimaan	73
Tabel 4.1.8 Tabulasi Silang Suku dan Penerimaan	74
Tabel 4.1.9 Tabulasi Silang Media Massa dan Penerimaan... ..	75
Tabel 4.2.1 Distribusi Kecenderungan Posisi Khalayak	76
Tabel 4.2.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Posisi.....	78
Tabel 4.2.3 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Posisi	79
Tabel 4.2.4 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Posisi.....	80
Tabel 4.2.5 Tabulasi Silang Suku dan Posisi.....	81
Tabel 4.2.6 Tabulasi Silang Media Massa dan Posisi.....	82
Tabel 4.3.1 Distribusi Kecenderungan Interpretasi Khalayak.....	83
Tabel 4.3.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Interpretasi.. ..	84
Tabel 4.3.3 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan Interpretasi.....	85
Tabel 4.3.4 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Intepretasi	87
Tabel 4.3.5 Tabulasi Silang Suku dan Interpretasi.....	88
Tabel 4.3.6 Tabulasi Silang Media Massa dan Interpretasi....	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi identik dengan perkembangan dan penyebaran arus informasi dan teknologi, pada era ini masyarakat global dapat mengakses informasi maupun pengetahuan dengan mudah. Berbagai alat diciptakan dan dikembangkan dengan sangat cepat untuk mengimbangi kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Terciptanya berbagai bentuk teknologi tersebut memberikan kemudahan salah satunya dalam mengolah dan menyimpan data, mempermudah pekerjaan diberbagai bidang, memperoleh informasi, menambah pengetahuan, hiburan dan lain-lain.

Kemunculan media massa semakin mempermudah kebutuhan masyarakat dalam memperoleh dan menyebarkan informasi. Media massa telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari baik dalam masyarakat kontemporer maupun zaman dulu. Kebanyakan orang menggunakan media massa sebagai sumber utama informasi mereka. Dalam perjalanannya media massa terus berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan teknologi. Perkembangan media massa yang kian pesat merupakan dampak sejarah panjang proses komunikasi umat manusia.

Dalam era informasi modern yang ditandai dengan pertumbuhan pesat teknologi komunikasi, pemahaman mengenai proses komunikasi dan bagaimana pesan diterima oleh penerima menjadi sangat penting. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami interaksi antara pembuat pesan dan penerima adalah analisis resepsi. (Creswell, 2014) konstruktivis sosial percaya bahwa setiap individu-individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Manusia mengembangkan makna-makna subjektif dari pengalaman mereka.

Pada dasarnya, analisis resepsi berfokus pada perspektif penerima dalam mengartikan pesan yang diterima. Penerima pesan memiliki peran aktif dalam proses komunikasi karena mereka membawa pengetahuan, nilai-nilai, dan pengalaman mereka sendiri yang mempengaruhi cara mereka memahami dan menafsirkan pesan yang diterima. Oleh karena itu, analisis resepsi memungkinkan kita untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana pesan komunikasi dapat berbeda di antara individu, kelompok, atau budaya yang berbeda.

Analisis resepsi melibatkan penelitian tentang bagaimana pesan disusun, disampaikan, dan diinterpretasikan oleh penerima dalam konteks sosial, budaya, dan psikologis. Dengan adanya penelitian analisis resepsi, kita dapat memahami bagaimana pesan yang disampaikan oleh media massa diterima dan diinterpretasikan oleh berbagai kelompok khalayak. Teori resepsi mempunyai argumen bahwa faktor kontekstual mempengaruhi bagaimana khalayak membaca media. Faktor kontekstual

termasuk elemen identitas khalayak, persepsi pembaca atas pemberitaan, bahkan termasuk latar belakang sosial, sejarah dan isu politik (Dwiputra, 2021). Penelitian ini juga dapat membantu kita memahami bagaimana khalayak merespons pesan yang disampaikan oleh media massa, apakah mereka menerima pesan tersebut dengan positif, negatif, atau netral. (Hall et al., 2011 dalam Dwiputra, 2021) menjabarkan bahwa khalayak akan dikategorikan dalam tiga posisi, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi.

Media merupakan salah satu unsur komunikasi tempat berlangsungnya proses komunikasi itu berlangsung. Media massa berperan sebagai sarana penyampaian informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Media massa digunakan sebagai perantara komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak dengan jangkauan yang luas dan dalam waktu yang bersamaan. Pesan di media diciptakan media massa dengan membawa tujuan tertentu. Peningkatan pesan melalui teks, gambar, dan suara merupakan aktivitas media untuk mempengaruhi pikiran dan perasaan khalayak (Tamburaka, 2013).

Digitalisasi sebagai bagian dari kemajuan teknologi, memberikan kesempatan bagi lahirnya internet, yang didefinisikan dalam bahasa Inggris sebagai international connection networking. Konsep ini sendiri dapat dimengerti sebagai jaringan internasional yang memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Istilah lain yang kita sering dengar adalah globalisasi yang memiliki makna lintas negara (internasional).

Internet menjadi bagian integral dari globalisasi yang diakibatkan perkembangan pesat dari teknologi informasi (Arifin, 2014: 104).

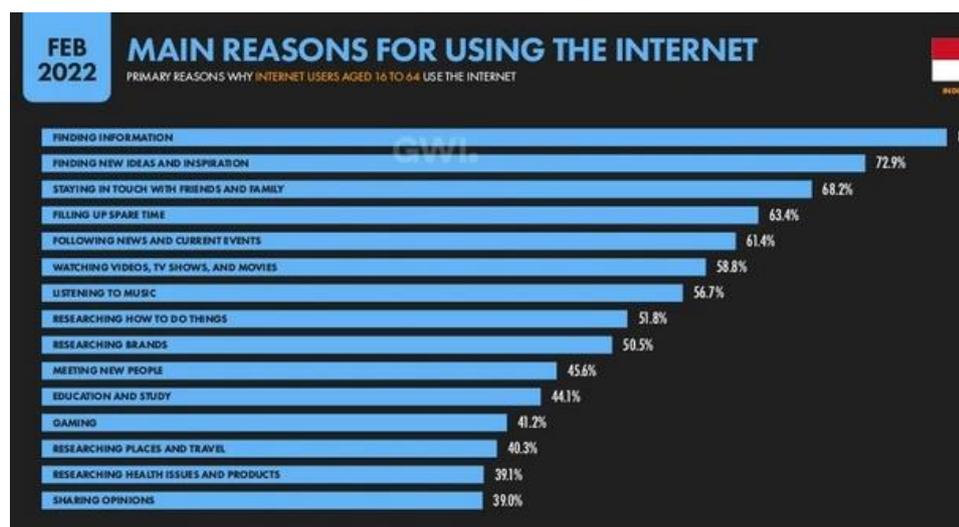


Gambar 1.1. Tren pengguna internet dan media sosial tahun 2022

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Gambar diatas memperlihatkan data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 di Indonesia. Total Populasi (jumlah penduduk) yaitu 277,7 juta penduduk, pada tahun 2021 jumlah tersebut naik sebanyak 1% menjadi 274,9 juta penduduk. Perangkat Mobile yang terhubung yaitu 370,1 juta perangkat, pada tahun 2021 naik sebanyak 3,6% menjadi 345,3 juta perangkat. Kemudian pengguna Internet yaitu 204,7 juta pengguna, lalu pada 2021 jumlah tersebut naik sebanyak 1% menjadi 202,6 juta pengguna. Lalu yang terakhir pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta pengguna, kemudian naik sebanyak 12,6% pada 2021 menjadi 170 juta pengguna.

Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam penggunaan internet. Hootsuite menemukan sebanyak 80,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi, 72,9% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi, 68,2% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga. 63,4% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang. 61,4% menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini. Kemudian 58,8% menggunakan internet untuk menonton video, tv dan film dan lain sebagainya.



Gambar 1.2. Alasan penggunaan internet

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Alasan terbanyak dalam menggunakan internet yaitu untuk menemukan informasi. Pada platform media online orang dapat mengakses berita maupun informasi dari seluruh dunia dan memungkinkan orang untuk berbagi berita melalui berbagai jenis media, termasuk teks, gambar, audio dan video. Berita sendiri adalah sebuah lini

media yang menyajikan informasi berdasarkan kronologi, ditulis oleh jurnalis profesional yang mengumpulkan informasi kemudian menyortirnya dan menerbitkannya. Berita biasanya ditulis dengan tujuan untuk memperbarui publik tentang kejadian penting dan peristiwa yang sedang terjadi kemudian diterbitkan melalui media cetak, radio, televisi dan media online. Berita yang ditampilkan melalui media online bisa berupa berita lokal, nasional, internasional, dan lain-lain yang dapat diakses melalui internet. Media online biasanya menyajikan berita-berita terbaru dan menyediakan fitur diskusi atau forum diskusi, dimana pengguna bisa berbagi informasi dan berdiskusi dengan orang lain.

Berita media massa online sama halnya dengan media massa lain (cetak dan elektronik) yaitu sama-sama melaporkan suatu peristiwa kepada khalayak. Media online saat ini lebih unggul karena didukung oleh teknologi internet yang memungkinkan peristiwa dilaporkan kepada khalayak secara cepat dan aktual (Loisa, 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi, situs-situs berita online ikut bermunculan dengan beragam konten yang disesuaikan dengan karakteristik yang dimiliki (Mitchelstein, 2009).

Salah satu berita yang cukup viral muncul pada 8 Juli 2022 diberbagai media. Berita tersebut mengenai pembunuhan yang dilakukan oleh Kadiv Propam Mabes Polri non aktif Irjen Pol Ferdy Sambo terhadap Brigadir Nofriansyah Yoshua Hutabarat alias Brigadir J. Kematian Brigadir J terjadi di rumah dinas bekas Kadiv Propam Mabes Polri Irjen Ferdy Sambo di

komplek Polri Duren Tiga, Jakarta Selatan. Mendapat perhatian banyak pihak, hampir seluruh media massa seperti media cetak, radio dan media online turut memberitakan hal ini. Kasus ini menjadi perhatian masyarakat disebabkan adanya penyebaran berita bohong (hoax) oleh para petinggi Polri pada awal kemunculan kasus. Berbagai elemen dimasyarakat mencurigai ada sesuatu yang ditutup-tutupi untuk membentuk opini public tentang kematian Brigadir J adalah kematian yang wajar. Bahkan hasil penyelidikan oleh Tim Khusus (timsus) bentukan Kapolri membuktikan bahwa kasus tewasnya Brigadir J adalah kasus pembunuhan berencana yang dilakukan oleh Irjen Ferdy Sambo (sumber : detik.com, pada tanggal 9 Agustus 2022). Penemuan fakta-fakta baru oleh timsus dan ditetapkannya beberapa personil Polri sebagai tersangka sedikit banyak akan mempengaruhi pendapat masyarakat terhadap citra institusi Polri.

Pada laman website media online detik.com kata pencarian berita Ferdy Sambo memunculkan sebanyak 10.000 hasil berita. Berita kasus Ferdy Sambo ini merupakan berita berkelanjutan. Hal ini merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan berita yang berlangsung selama waktu yang lama. Berita ini biasanya menyangkut situasi yang berhubungan dengan masalah yang berkembang dan seringkali mengharuskan media untuk menyediakan informasi terkini.

Berita berkelanjutan berfokus pada peristiwa yang kompleks dan dapat berlangsung dalam waktu yang lama. Jenis berita ini juga didasarkan pada laporan investigasi, kontroversi, pembaruan, dan perubahan yang

terjadi dalam situasi tertentu. Berita ini biasanya mengikuti alur waktu yang konstan dan menyediakan pandangan yang lebih banyak. Berita berkelanjutan dapat membantu media dan audiens untuk mengikuti perkembangan situasi dan menghasilkan informasi yang lebih baik. Ini juga membantu audiens untuk memahami peristiwa berdasarkan informasi yang diberikan dan menghasilkan pandangan yang lebih luas.

Berdasarkan ulasan di atas peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana resepsi khalayak pada pemberitaan kasus pembunuhan yang dilakukan oleh Kadiv Propam Mabes Polri non aktif Irjen Pol Ferdy Sambo terhadap Brigadir Nofriansyah Yoshua Hutabarat, di media massa. Penelitian serupa mengenai resepsi khalayak yaitu Putra (2022), meneliti tentang Analisis Resepsi Khalayak atas Pemberitaan Konflik Agama di Media Online (Studi Pemaknaan Khalayak atas Berita Kelompok Ahmadiyah di Tirto.id). Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada subyek dan media yang dipilih, Putra (2022) melakukan penelitian tentang resepsi khalayak atas berita konflik agama di tirto.id. Sedangkan penelitian ini akan membahas resepsi khalayak pada berita Ferdy Sambo di detik.com.

Penelitian serupa yang kedua yaitu Prabangkara (2021) meneliti tentang Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Berita Pengumuman Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat Di Detik.com (Studi berita Pengumuman PPKM Darurat Jawa dan Bali). Walaupun media yang dipilih sama yaitu media detik.com, namun subyek dari penelitian ini berbeda. Prabangkara (2021) meneliti resepsi khalayak

terhadap berita pengumuman PPKM darurat, sedangkan penelitian ini meneliti resepsi khalayak terhadap berita Ferdy Sambo.

Penelitian serupa yang ketiga yaitu Dwita (2012) dengan judul Resepsi Masyarakat Terhadap Televisi Asing (Analisis Resepsi Khalayak di Batam Tentang Isi Siaran Televisi Singapura dan Malaysia). Perbedaan penelitian yang dilakukan Dwita (2012) dengan penelitian ini yaitu terletak pada subyek dan lokasi penelitian, di mana subyek dari penelitian yang dilakukan oleh Dwita yaitu resepsi khalayak di Batam tentang isi siaran televisi Singapura dan Malaysia dan lokasi penelitian yaitu di Batam. Sedangkan subyek penelitian ini adalah resepsi khalayak tentang berita Ferdy Sambo, penelitian ini juga akan dilakukan di Kota Kendari.

Dengan adanya beberapa penelitian serupa dapat diartikan bahwa resepsi khalayak pada berita menjadi hal yang penting untuk dikaji. Respon dari masyarakat terhadap sebuah berita sangat penting karena dapat memberikan gambaran tentang bagaimana berita tersebut diterima, dipahami, dan ditafsirkan oleh orang-orang yang membacanya. Respon khalayak juga dapat memengaruhi persepsi publik terhadap suatu topik atau isu yang dibahas dalam berita dan dapat mempengaruhi opini masyarakat serta tindakan mereka. Jika sebuah berita mendapatkan respon yang positif dari khalayak, maka berita tersebut cenderung akan lebih banyak dibagikan dan menjadi viral. Sebaliknya, jika berita tersebut mendapatkan respon negatif, maka dapat berdampak pada penyebaran berita yang lambat atau bahkan diabaikan begitu saja. Selain itu respon

dari khalayak dapat membantu memperbaiki kualitas berita. Dengan mendengarkan feedback dari khalayak, para jurnalis dapat memperbaiki cara mereka menyajikan berita dan memastikan bahwa berita yang mereka sampaikan akurat dan bermanfaat bagi pembaca.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kecenderungan masyarakat Kota Kendari dalam menerima berita kasus Ferdy Sambo di Media Massa
2. Bagaimana kecenderungan posisi masyarakat Kota Kendari dalam berita kasus Ferdy Sambo di Media Massa
3. Bagaimana kecenderungan masyarakat Kota Kendari dalam menginterpretasi berita kasus Ferdy Sambo di Media Massa

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan kecenderungan masyarakat Kota Kendari dalam menerima berita kasus Ferdy Sambo di Media Massa
2. Mendeskripsikan kecenderungan posisi masyarakat Kota Kendari dalam berita kasus Ferdy Sambo di Media Massa
3. Mendeskripsikan kecenderungan masyarakat Kota Kendari dalam menginterpretasi berita kasus Ferdy Sambo di Media Massa

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana khalayak menafsirkan dan memaknai berita dan bagaimana hal itu menyebabkan pengaruh terhadap perilaku dan sikap mereka, sehingga penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan tepat untuk menyampaikan pesan yang diinginkan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembuat berita atau jurnalis dan pembuat kebijakan untuk mengevaluasi dan memahami bagaimana masyarakat bereaksi terhadap berita tertentu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Hasil Penelitian

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Putra (2022) meneliti tentang “Analisis Resepsi Khalayak atas Pemberitaan Konflik Agama di Media Online (Studi Pemaknaan Khalayak atas Berita Kelompok Ahmadiyah di Tirto.id)” dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti menggunakan teori resepsi model encoding-decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hal. Melalui model ini, peneliti mengklasifikasikan pemaknaan khalayak menjadi tiga posisi, yaitu hegemoni, dominan, negosiasi, dan oposisi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari kelima informan yang membaca berita Tirto.id, terdapat tiga informan yang cenderung berada pada posisi hegemoni dan dominan. Sementara dua diantaranya, masing-masing berada pada posisi negosiasi dan oposisi.
2. Prabangkara (2021) meneliti tentang “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Berita Pengumuman Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat Di Detik.com (Studi berita Pengumuman PPKM

Darurat Jawa dan Bali)” pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara dengan informan yaitu warga di lingkungan RT 06 / RW 09 Jakasampurna. Teori yang digunakan adalah analisis resepsi oleh Stuart Hall. Hasil penelitian Berdasarkan wawancara penulis dengan lima informan yang membaca berita tentang pengumuman PPKM Darurat di Detik.com, menghasilkan pemaknaan yang berbeda dari lima informan. Terdapat dua posisi decoding oleh informan yakni empat diantaranya berada pada posisi negotiated position, informan menerima pesan yang disampaikan tetapi memiliki makna sendiri dan tidak menerima begitu saja, satu informan pada dominant hegemonic position, informan menyetujui dan menerapkan pemaknaan yang disampaikan oleh berita yang dikonumsi, dan tidak ditemukan informan pada oppositional position.

3. Santoso (2020) meneliti tentang “Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online” penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dengan enam orang informan dari kalangan mahasiswa yang memiliki latar belakang sosial budaya berbeda-beda. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall. Penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat bermacam-macam interpretasi khalayak dalam memaknai berita kasus meiliana yang mengeluhkan

volume suara adzan di media online berdasarkan latar belakang sosial dan budaya mereka. Penelitian ini sekaligus menunjukkan bahwa faktor-faktor kontekstual mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap teks media.

4. Nugroho (2019) meneliti tentang “Pemaknaan Rasisme dalam Film (Analisis Resepsi Film *Get Out*)” penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis resepsi. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara mendalam dan observasi mengenai pembacaan (resepsi) khalayak tentang pemaknaan rasisme dalam film *Get Out* bahwa posisi penonton dalam penerimaan mereka tentang makna rasis dalam film *Get Out* didominasi oleh posisi *oppositional position*. Dari ketujuh adegan unit analisis yang diteliti, lima diantaranya berada di *oppositional position* mutlak dalam satu scene lainnya informan lain berada di posisi *dominant position*. Yang dimana dalam setiap adegan menampilkan materi rasisme yang berbeda-beda.
5. Pawaka & Choiriyati (2020) meneliti tentang “Analisis Resepsi *Followers* Milenial @indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme” penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis resepsi dan teori yang digunakan adalah *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Teknik pengumpulan data yaitu

dengan wawancara mendalam dengan lima informan *followers* milenial akun @indonesiafeminis. Hasil penelitian ini menunjukkan kelima informan yang penulis wawancara memiliki penerimaan dan pemaknaan berbeda mengenai beberapa konten literasi feminisme. Perbedaan penerimaan dan pemaknaan tersebut dikarenakan perbedaan latar belakang sosial, budaya, pengalaman, dan lingkungan.

6. Pramulyasari & Amalia (2021) meneliti tentang “Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama” Dalam penelitian ini menggunakan analisis resepsi sebagai metode penelitian yang melihat bagaimana khalayak menerima dan menelaah pesan yang ada pada iklan Indosat Ooredoo versi “Ramai Sepi Bersama”. Narasumber yang merupakan kelima mahasiswa yang berada di Surabaya ini akan diwawancarai secara indepth terkait pandangan mereka tentang iklan. Adapun hasilnya mengungkapkan bahwa dua orang menyatakan sangat setuju dengan iklan yang dibuat (posisi Hegemoni-Dominan), sedangkan tiga orang lainnya menunjukkan kesetujuan mereka namun diberi tambahan mengenai apa yang seharusnya bisa lebih dilakukan Indosat dalam membuat sebuah iklan bertajuk empati (posisi Negosiasi).

B. Tinjauan Konsep

1. Analisis Resepsi

Resepsi berasal dari bahasa latin yaitu *recipere*, *reception* yang dapat diartikan sebagai penyambutan atau penerimaan pembaca. Resepsi dengan pengertian secara luas yaitu, cara-cara pemberian makna dan pengolahan teks terhadap tayangan televisi, sehingga memberikan respon terhadapnya. Teori resepsi (pemaknaan pembaca) memfokuskan kepada bagaimana pembaca atau khalayak dalam menerima pesan, bukan pada pengirim pesan. Pemaknaan pesan bergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman hidup khalayak itu sendiri (Ghassani, 2019). Konstruktivis sosial percaya bahwa setiap individu-individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Manusia mengembangkan makna-makna subjektif dari pengalaman mereka (Creswell, 2014).

Analisis resepsi (*reception analysis*) digunakan sebagai salah satu cara mempelajari hubungan khalayak dengan media massa, dimana analisis ini mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, maupun internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Individu yang menganalisis media melalui kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton/ pembaca) serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut (Hadi, 2008 dalam Santoso, 2020).

Media bukanlah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikannya, melainkan khalayak diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak sesuai makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut (Aryani, 2006 dalam Santoso, 2020).

Analisis Resepsi merupakan analisis yang digunakan untuk melihat bagaimana audiens bisa menghasilkan makna yang berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh media sebagai komunikator (Arsyad, 2008 dalam Milatishofa et al., 2021). Premis analisis resepsi adalah teks media memperoleh makna ketika diterima, dan khalayak secara aktif menghasilkan makna dari media dengan menerima dan menafsirkan teks sesuai dengan posisi sosial dan budaya mereka (Anugrah, 2016 dalam Milatishofa et al., 2021).

Khalayak dalam analisis resepsi memiliki peranan yang penting karena secara aktif menerima pesan dapat mengartikan suatu pesan atau simbol verbal maupun non verbal yang dapat dipahami. Namun, tentu penerimaan dari masing-masing khalayak dapatlah berbeda karena mereka menerapkan berbagai latar belakang sosial dan kultural sehingga khalayak yang memiliki karakteristik berbeda akan memaknai suatu teks secara berbeda-beda. Menurut Jensen (Anugrah, 2016 dalam Milatishofa et al., 2021) analisis resepsi mencoba mengkaji secara mendalam

bagaimana mengasimilasi proses aktual wacana media dengan berbagai wacana dan praktik budaya khalayak.

Menurut Hall (Morrisan, 2013:550 dalam Milatishofa et al., 2021), khalayak melakukan decoding pesan media melalui tiga kemungkinan posisi:

- Posisi hegemonic dominan (dominant hegemonic position).

Dengan posisi yang selaras, khalayak punya persepsi sama terhadap suatu tayangan atau konten di media. Khalayak dapat benar-benar menerima pesan atau makna yang ingin disampaikan media. Stuart Hall menyisipkan pernyataan pendukung tentang analisis resepsinya, "*The media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with preferred reading.*"

Contoh posisi dominan adalah saat seseorang memiliki keseragaman persepsi akan sebuah film yang mengangkat isu tuntutan menikah karena faktor usia. Khalayak menilai bahwa faktor usia menjadi tolok ukur siap menikah adalah benar adanya.

- Posisi negosiasi (negotiated position).

Pada posisi ini, khalayak akan menerima makna secara dominan, dan menimbang lebih lanjut untuk menyetujuinya secara utuh. Stuart Hall menyatakan "khalayak akan menerima pesan secara umum, tetapi akan menolak menerapkannya jika terdapat perbedaan dengan kultur dan nilai yang dipegang". Singkatnya, khalayak menyetujui

ideologi yang ditayangkan di media, namun menimbang lebih lanjut untuk menjadi bagian yang memerankannya.

Contohnya, ketika film tentang tuntutan menikah akibat faktor usia memiliki kontradiksi dengan persepsi seseorang, ia tidak sepenuhnya menyalahkan karena adanya beberapa pertimbangan.

- Posisi oposisi (oppositional position).

Dalam posisi ini, khalayak tidak memiliki keselarasan dalam memaknai tayangan yang diproyeksi media. Khalayak memiliki pemikiran dan persepsi yang bertentangan, serta menolak sepenuhnya sebuah pesan dan pemaknaan yang ada pada konten media.

Contohnya, ketika sebuah nilai atau pesan yang ditayangkan bertentangan dengan idealisme seseorang, dan dia juga secara tegas menolak nilai tersebut. Misalkan dalam sebuah film tertuang dialog bahwa perempuan harus menikah di usia tertentu agar tidak menjadi perawan tua. Orang yang berposisi oposisi akan menentang secara tegas pesan dalam dialog tersebut. Karena tidak sesuai dengan idealismenya yang menganggap usia bukanlah faktor penentu keberhasilan pernikahan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi posisi audiens dalam menerima teks media dapat dijelaskan melalui perbedaan perspektif audiens (Fathurizki & Malau, 2018 dalam Santoso, 2020). Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach (Nurudin, 2004; Rakhmat, 1994; Fathurizki & Malau, 2018 dalam

Santoso, 2020) mengkaji interaksi audiens dan bagaimana tindakan audiens terhadap isi media. Mereka membagi ke dalam tiga perspektif yang menjelaskan kajian tersebut sebagai berikut:

a) Individual Differences Perspective

Masing-masing individu bertindak menanggapi teks media secara berbeda satu sama lain tergantung pada kondisi psikologi individu yang berasal dari pengalaman masa lalu.

b) Social Categories Perspective

Perspektif ini melihat kondisi sosial masyarakat yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik umum seperti jenis kelamin, usia, agama, pendidikan, tempat tinggal, dan sebagainya. Masing-masing kelompok sosial itu memberi kecenderungan anggotanya mempunyai kesamaan norma sosial, nilai, dan sikap. Berdasarkan perspektif ini penerimaan teks media oleh audiens dipengaruhi oleh pendapat, kepentingan, dan norma-norma kelompok sosial.

c) Social Relation Perspective

Perspektif ini menyatakan bahwa hubungan secara informal mempengaruhi audiens dalam merespon pesan media. Dampak komunikasi massa yang diberikan diubah secara signifikan oleh individu-individu yang mempunyai kekuatan hubungan sosial dengan anggota audiens.

2. Khalayak

Secara sederhana, kata khalayak atau audiensi yang diterjemahkan dari kata “audience” secara sejarah berasal dari kata audire yang berarti mendengar dalam bahasa Yunani (Whitney,2009:126 dalam Nasrullah, 2018). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, khalayak diartikan salah satunya sebagai “kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi”. Namun,dapat dikatakan bahwa mendekati konsep tentang khalayak lebih mudah melalui karakter khalayak itu sendiri dibandingkan melalui sebuah definisi yang baku. Mengapa? Karena manusia yang dalam konteks ini melekat kata khalayak (audiences) terhadapnya selalu mengalami perkembangan, tidak statis tapi tidak selamanya dinamis, kadang pasif dan juga dengan kemajuan teknologi khalayak menjadi aktif. Hal ini terkait juga dengan persepsi khalayak yang dalam beberapa riset disebutkan bahwa persepsi khalayak terhadap sebuah konten muncul dalam proses kognis yang terstrukturasi dan terkadang sangat ekspresif (Wilson, 2009:3 dalam Nasrullah 2018).

Khalayak adalah terminologi yang menurut Ross dan Nightingale (2003) jauh lebih kompleks untuk dipahami. Kompleksitas ini tak lain karena khalayak bukanlah benda dan bukanlah penerima konten dengan apa adanya saja. Khalayak melibatkan pengertian manusia itu sendiri yang tidak sekadar dilihat dalam bentuk jumlah atau angka-angka, tetapi ada berbagai aspek seperti psikologi, sosial, dan politik yang setiap orang

berbeda walau dalam satu kelompok/ komunitas bahkan keluarga yang sama (Nasrullah, 2018).

(McQuail, 2003: 144-145 dalam Nasrullah, 2018) menyebutkan khalayak lebih condong mendekati konsep “penerima”. Konsep khalayak merujuk pada sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif dan bersifat publik. Kemudian Cangara (2007:25) menyebut khalayak sebagai pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber yang dapat berupa satu orang atau lebih, kelompok, partai, bahkan negara. Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi karena merupakan sasaran komunikasi. Khalayaklah yang akan mencerna dan menerjemahkan pesan yang disampaikan dan atau meneruskan pesan tersebut sesuai dengan tujuan dari proses komunikasi yang terjadi.

Khalayak menurut para peneliti komunikasi massa sebagai *audience interms of people who have chosen voluntarily to attend to ascertain content or medium*. Khalayak dengan kesadarannya akan memilih media dan pesan yang ingin diakses. Selain itu, khalayak dapat didefinisikan sesuai dengan keinginan pengirim pesan sesuai dengan keanggotaan khalayak tersebut dan bergantung pada media yang digunakan (Windahl dan Signitzer, 1992 dalam Nasrullah, 2018).

3. Berita

(Suhandang, 2016) Berita merupakan produk utama jurnalistik. Menulis berita pun menjadi keterampilan atau keahlian utama seorang jurnalis. Berita adalah informasi terbaru tentang sebuah peristiwa atau masalah. Secara bahasa menurut KBBI, berita adalah cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Dalam kamus bahasa Inggris, berita atau *news* diartikan sebagai:

1. *A report of recent events* (laporan kejadian terbaru)
2. *Previously unknown information* (informasi yang belum diketahui sebelumnya)
3. *Material reported in a newspaper or news periodical or on a newscast* (bahan yang dilaporkan dalam surat kabar atau media lainnya)

Salah satu karya jurnalistik yang ditulis berdasarkan fakta atau data peristiwa adalah berita, berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi interpretasi yang sangat penting, menarik, masih baru dan harus disampaikan secepatnya kepada khalayak (Charmley dan James M. Neal dalam Masduki: 2001). Sedangkan menurut Michael V. Charn (Effendy, 1992: 67) berita merupakan produk kegiatan jurnalistik dimaknai sebagai laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung hal yang menarik minat atau penting, atau kedua-duanya, bagi sejumlah besar penduduk.

Jenis berita terpopuler adalah *hard news* yang biasa kita temui di halaman depan surat kabar atau di program berita radio dan televisi. *Hard news* menjadi konten utama sekaligus berita unggulan mayoritas media massa baik cetak, media elektronik, maupun media siber. *Hard news* sering dibandingkan dengan jenis berita lainnya yaitu *soft news*. *Soft news* adalah berita berisi informasi tentang peristiwa ringan seperti dari dunia hiburan atau bersifat *human interest* seperti info liburan dan tempat wisata. *Soft news* biasanya merupakan berita pendukung dari berita utama, atau berita-berita yang bersifat tidak serius dan menegangkan.

Jenis-jenis berita menurut Muda (2005: 40-43), berita terbagi menjadi tiga jenis yaitu berita berat, berita ringan, dan laporan penyelidikan. Berikut penjelasan ketiga jenis berita tersebut:

1. *Hard News* (berita berat) adalah berita tentang peristiwa yang dianggap penting bagi masyarakat baik sebagai individu, kelompok, maupun organisasi.
2. *Soft News* (berita ringan) adalah berita yang tidak terikat dengan aktivitas namun memiliki daya tarik bagi pemirsanya. *Soft news* sendiri bersifat lebih sensasional. Lebih terpusat pada personalitas, tak terikat waktu, lebih praktis dan lebih berpedoman pada sebuah pengalaman daripada berita lainnya.
3. *Investigation reports* (laporan penyelidikan) adalah jenis berita yang eksklusif datanya tidak diperoleh dipermukaan, tetapi harus dilakukan berdasarkan penyelidikan.

Secara umum, berita mempunyai bagian-bagian berita dalam susunannya yaitu *headline* sering disebut juga judul, *deadline* yang terdiri atas nama media massa, *lead* yang biasa juga disebut teras berita, dan *body* atau tubuh berita. Berikut penjelasannya:

1. *Headline*. Dapat disebut juga sebagai judul, umumnya dilengkapi juga dengan anak judul. Yang fungsinya untuk memudahkan para pembaca supaya dapat segera mengetahui peristiwa apa yang akan disampaikan dan menonjolkan berita tersebut dengan dukungan grafik supaya lebih menarik.
2. *Deadline*. Biasanya *deadline* terdiri dari nama media massa, tempat peristiwa dan juga tanggal terjadinya peristiwa. Tujuannya untuk menunjukkan tempat peristiwa dan inisial dari media massa yang menyampaikan berita.
3. *Lead*. Merupakan unsur yang sangat penting dalam berita, karena dapat menentukan apakah isi dari berita tersebut akan dibaca atau tidak oleh masyarakat. Dapat dikatakan juga sebagai inti suatu berita, yang berfungsi untuk menggambarkan seluruh isi berita tapi secara ringkas. Biasanya disebut dengan teras berita dan ditulisnya pada paragraf pertama.
4. *Body*. Merupakan bagian tubuh berita, isinya peristiwa-peristiwa yang dilaporkan dengan bahasa yang singkat, jelas dan padat. Body dapat disebut juga sebagai bagian perkembangan berita.

Selain itu, berita memiliki karakteristik atau cirinya sendiri Kusumaningrat (2005):

1. Aktual, Ketepatan waktu. Dalam unsur ini terkandung makna berita itu adalah sesuatu yang baru yang sedang terjadi atau istilah saat ini kekinian. Jika diibaratkan sebagai produk makanan, berita memiliki waktu kadaluwarsa yang cepat. Informasi hari ini bisa saja basi esok paginya, oleh karena itu informasinya harus tepat waktu.
2. Faktual, *Real* atau nyata. Isi dari informasi ini berdasarkan dari peristiwa yang benar-benar terjadi, bukan karangan fiksi. Dalam arti lain berita harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam jurnalistik fakta terdiri atas kejadian nyata, pendapat, dan perkataan sumber berita.
3. Penting, dalam hal ini berita harus mengandung isi yang penting agar pengaruhnya dapat dirasakan oleh pembaca informasi ini. Unsur ini berhubungan dengan unsur pengaruh atau impact. dalam nilai penting berita selain dari pengaruh pada pembaca, kepentingannya juga dilihat dari siapa yang menjadi subjeknya.
4. Menarik, berita harus menarik dan bisa mengundang para pembaca agar informasinya dapat dipahami pembaca. Menurut Brook dalam karakteristik ini juga harus mempertimbangan aspek kultural, sosial dan ekonomi sebuah masyarakat agar bisa menarik.
5. *Impact*, karakteristik yang sangat penting yaitu pengaruh. Seberapa pengaruh berita itu pada masyarakat dan seberapa serius masyarakat

pada berita itu bisa membuat manfaat untuk masyarakat. Oleh karena itu, isi dari informasi yang disampaikan harus bermanfaat bagi pembacanya.

6. *Conflik*, dalam hal ini konflik bisa membuat masyarakat tertarik mengetahui suatu hal. Mulai dari konflik perang, politik, olahraga, atau kejahatan. Semakin menarik konfliknya maka masyarakat akan semakin tertarik membacanya.

Menulis berita bukan sekedar mencurahkan isi hati. Sebuah berita harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, aktual, dan informatif. Tidak seperti menulis karangan yang mendayu-dayu. Kualitas berita tentu harus memenuhi kriteria umum penulisan, yaitu 5W+1H yang sudah menjadi diluar kepala buat seorang jurnalis. Selain syarat tersebut, sebenarnya ada juga syarat yang wajib dimengerti oleh seorang jurnalis, yaitu persyaratan bentuk. Dalam jurnalistik syaarat bentuk ini lebih sering dikenal dengan sebutan Piramida Terbalik. Kenapa disebut piramida terbalik, karena bentuknya memang mirip dengan piramida mesir namun posisi terbalik. Mengapa kedua hal ini disebut sebagai dasar menulis bagi wartawan. Kedua teknik ini juga bisa, dan memang efektif, dipakai oleh penulis non wartawan, termasuk bloger.

5W+1H adalah singkatan dari “*what, who, when, where, why, how*” yang dalam Bahasa Indonesia menjadi “apa, siapa, kapan, dimana, mengapa, bagaimana”. Semua unsur inilah yang harus terkandung dalam sebuah artikel biasa atau berita biasa. Artikel berbentuk berita memiliki

struktur unik, inti informasi ditulis pada alinea awal (disebut sebagai *lead* atau teras berita, biasanya satu hingga dua paragraf), data-data penting menyusul pada alinea-alinea selanjutnya, lalu penjelasan tambahan, dan diakhiri dengan informasi lain yang bukan bersifat informasi utama. Inilah yang disebut sebagai piramida terbalik.

Piramida terbalik adalah sebuah struktur penulisan atau bentuk penyajian sebuah tulisan yang umum dilakukan seorang wartawan. Kenapa harus menggunakan metode piramida terbalik, tentu maksudnya adalah agar pembaca dapat segera mengetahui inti dari berita yang ingin diketahuinya. Apalagi disaat seperti sekarang yang serba cepat. Berit *online* misalkan, sebaiknya dalam menyampaikan berita langsung ke pokok beritanya. Informasi-informasi penting (inti) disajikan diawal paragraf, selanjutnya informasi pendukung mengikuti paragraf berikutnya.

Bagi pembaca sebuah artikel, piramida terbalik memudahkannya menangkap inti cerita, sebab informasi yang paling pokok langsung dibebaskan sejak alinea-alinea awal. Bagi wartawan maupun redaktur, akan memudahkan dalam penulisan dan editing berita, karena mereka lebih fokus pada pokok pikiran berita yang mereka tuliskan. Sedangkan redakturpun akan sangat mudah dalam menyunting ataupun memotong berita, tinggal menghapus paragraf-paragraf akhir yang dianggap tidak terlalu penting. Sedangkan bagi media dengan penulisan piramida terbalik ini, akan menghemat space halaman

Menurut Kusumaningrat (2006: 61) unsur-unsur yang membuat suatu berita layak untuk dimuat yaitu aktualitas, kedekatan, keterkenalan, dampak, dan *human interest*. Berikut penjelasan kelima unsur tersebut:

1. Aktualitas, berita tak ubahnya seperti es krim yang gampang meleleh bersamaan dengan berlalunya waktu nilainya semakin berkurang. Bagi surat kabar, semakin aktual berita-beritanya, artinya semakin baru peristiwa itu terjadi maka semakin tinggi nilai beritanya.
2. Kedekatan, peristiwa yang mengandung unsur kedekatan dengan pembaca akan menarik perhatian. Kedekatan yang dimaksud tidak hanya kedekatan secara geografis tapi juga kedekatan emosional.
3. Keterkenalan, kejadian yang menyangkut tokoh terkenal memang akan menarik pembaca. Hal ini tidak hanya sebatas nama orang saja, demikian pula dengan tempat-tempat terkenal.
4. Dampak, peristiwa yang memiliki dampak luas terhadap masyarakat, mempunyai nilai berita yang tinggi.
5. *Human interest*, dalam berita human interest mengandung unsur yang empati, simpati dan menggugah perasaan khalayak yang membacanya.

C. Tinjauan Teori

1. Teori Resepsi Stuart Hall

Resepsi berasal dari bahasa latin yaitu *recipere*, *reception* (Inggris) yang dapat diartikan sebagai penyambutan atau penerimaan pembaca. Resepsi dengan pengertian secara luas yaitu, cara-cara pemberian makna dan pengolahan teks terhadap tayangan televisi, sehingga memberikan respon terhadapnya. Teori resepsi (pemaknaan pembaca) memfokuskan kepada bagaimana pembaca atau khalayak dalam menerima pesan, bukan pada pengirim pesan. Pemaknaan pesan bergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman hidup khalayak itu sendiri (Ghassani & Nugroho, 2019).

Analisis resepsi khalayak merupakan analisis yang digunakan untuk melihat, memahami respon khalayak dalam mengkonsumsi tayangan sinema atau program film seri di televisi (Ida, 2014:161). Stuart Hall dalam Ida (2014) menuliskan tentang teori 'Encoding dan Decoding' sebagai proses khalayak mengkonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media massa yang dikonsumsi. McQuail (1997:18) menyatakan bahwa analisis ini menekankan penggunaan media sebagai refleksi dari beberapa konteks kultur sosial dan sebagai proses pemberian makna pada produk kultur dan pengalaman.

Riset khalayak menurut Stuart Hall (1973:180 dalam Baran, 2003:269-270) mempunyai perhatian langsung terhadap analisis dalam konteks

sosial dan politik dimana isi media diproduksi (encoding) dan konsumsi isi media (decoding) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (decoding), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas media texts, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media.

Storey (2006:13) menjelaskan bahwa realitas yang disajikan oleh media bukanlah realitas 'mentah', melainkan profesional media telah mengencoding peristiwa tersebut dalam sebuah wacana. Encoding realitas tersebut kemudian di decoding khalayak, karena khalayak bersifat aktif, maka pemaknaan antar khalayak pun berbeda. Hal tersebut juga didukung oleh Pialang yang menyatakan bahwa makna yang dikodifikasi (encoding) tidak selalu berbanding lurus dengan makna yang dipahami (decoding) oleh khalayak.

Hall et al., (2006:119) melukiskan relasi antara encoding dan decoding dengan proses konsumsi dan produksi. Produksi dalam hal ini dipahami sebagai proses konstruksi sebuah pesan (message), melalui penerapan kode tertentu (encoding). Dalam proses produksi tersebut, tentunya hal ini akan melibatkan gagasan makna, ideology, kode-kode sosial, pengetahuan yang digunakan dalam produksi, keterampilan teknis, ideology profesional, pengetahuan institusional, dan asumsi-asumsi, serta asumsi mengenai konsumen. Hall et al., (2006:125) kemudian

menyarankan ‘tiga posisi hipotesis yang dari sana decoding terhadap wacana televisual bisa dibangun’, diantaranya adalah:

- Posisi dominan hegemonik: menerima encoding sama dengan decoding
- Posisi yang dinegosiasikan: menerima decoding sama dengan encoding hanya masih ada perlawanan.
- Kode oposisional: pemirsa mengakui kode wacana televisual yang disampaikan, tetapi memutuskan untuk melakukan decoding dalam sebuah kerangka acuan alternatif.

Menurut Hall (1980:128), khalayak melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi.

1. Posisi Hegemoni Dominan

Hegemoni Dominan sebagai situasi dimana “*the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*” (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Sebuah situasi yang dimana media menyampaikan pesan dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat.

2. Posisi Negosiasi

Posisi negosiasi adalah posisi dimana khalayak menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

3. Posisi Oposisi

Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan media adalah melalui oposisi yang terjadi ketika khalayak audiensi yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Audiensi menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

2. Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratification awal mula dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Fenomena awal lahirnya teori uses and gratification yakni karena ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media (Ashri et al., 2021).

Riset Uses and Gratifications berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti teori Uses and Gratifications adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006:204).

Penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau uses and gratification, Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi. Karena sebagian besar perilaku audience hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan uses and gratifications ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000: 289).

Dainton (2018) mengatakan bahwa audiens tidak melihat pada pilihan medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan namun Teori Uses and Gratification cenderung melihat mengapa audiens tersebut memilih medium yang akan digunakan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan medium untuk seseorang mengirim pesan sehingga

muncul preferensi berdasarkan kebutuhan tiap-tiap individu. Oleh karena itu, sudut pandang yang digunakan dalam teori ini lebih melihat kepada alasan mengapa audiens memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan.

Terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori uses and gratification (Katz et al., 1973 dalam Ashri 2021) yakni:

- Audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media. Munculnya berbagai macam pilihan tersebut karena sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam hal ini, kebutuhan yang digambarkan dari segi psikologis dan sosial.
- Berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori uses and gratification mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens.
- Terjadi kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens.

Griffin (2018) mengatakan bahwa ada typology (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori uses and gratification:

- Passing time sebagai upaya untuk mengisi waktu luang
- Companionship untuk mendapatkan teman atau partner yang baru
- Escape untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah.

- Enjoyment untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan
- Social Interaction untuk menciptakan hubungan dengan orang lain
- Relaxation sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai
- Information untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap up to date
- Excitement untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan.

3. Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting adalah konsep dalam ilmu komunikasi yang menyoroti kekuatan media massa dalam mempengaruhi perhatian publik terhadap isu-isu tertentu. Teori ini pertama kali diajukan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972. Konsep utamanya adalah bahwa media massa memiliki kemampuan untuk menentukan agenda atau daftar isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat.

Secara lebih rinci, terdapat beberapa poin penting dalam teori ini:

1. Agenda media: merujuk pada daftar isu-isu yang diangkat dan diberikan perhatian oleh media massa. Media memilih isu-isu tertentu untuk diliput dan diberitakan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perhatian publik.

2. Agenda Publik: merujuk pada daftar isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Isu-isu ini mungkin sebagian besar dipengaruhi oleh apa yang diberitakan oleh media massa.
3. Pengaruh Media: Teori ini menyatakan bahwa media massa tidak hanya memberikan informasi kepada publik, tetapi juga membantu menentukan apa yang penting dan relevan dalam masyarakat. Dengan cara ini, media memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan prioritas masyarakat.
4. Efek Kedua: Selain mempengaruhi perhatian publik terhadap isu-isu tertentu, teori ini juga menyatakan bahwa media massa dapat mempengaruhi cara masyarakat memahami dan menafsirkan isu-isu tersebut.
5. Penelitian dan Penerapan: Teori Agenda Setting telah menjadi subjek penelitian yang luas, baik dalam konteks politik, sosial maupun budaya. Penelitian ini seringkali memeriksa hubungan antara liputan media dan perubahan dalam kesadaran dan sikap masyarakat terhadap berbagai isu.

Dalam praktiknya, teori ini memiliki implikasi yang signifikan dalam bidang politik, di mana media massa sering digunakan oleh para politisi dan pembuat kebijakan untuk mempengaruhi opini publik tentang isu-isu tertentu. Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang teori ini dapat membantu masyarakat lebih kritis terhadap informasi yang diberikan oleh

media massa dan memahami bagaimana pandangan mereka dapat dipengaruhi oleh liputan media.

4. Teori Efek Media

Efek Media adalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Menurut Donald F. Robert (Schramm dan Roberts: 1990) Karena fokusnya pada pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa tersebut. Efek media juga diartikan sebagai dampak dari kehadiran sosial yang dimiliki media, yang menyebabkan perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku manusia, akibat terpaan media. Semakin berkembangnya teknologi media massa dalam menyampaikan informasi dan hiburan, maka manusia tak akan pernah bisa lepas dari pengaruh media massa tersebut. Setiap hari, otak manusia selalu dipenuhi oleh informasi yang disampaikan.

Media massa seperti surat kabar, majalah, televisi dan radio, sering dijadikan objek studi, karena memang dipandang sebagai suatu institusi penting dalam masyarakat. Asumsi itu ditopang oleh beberapa alasan, bahwa:

1. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang, yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya.

2. Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat, yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya
3. Media adalah wadah yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bersifat nasional maupun internasional
4. Media sering kali berperan dalam mengembangkan kebudayaan, juga tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma
5. Media telah menjadi sumber dominan, bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga turut menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Pentingnya media massa, membuat peranannya begitu kuat dan hebat dalam mempengaruhi manusia. Manusia begitu tergantung pada media, hingga sampai ke urusan hidup sehari-hari. Media massa, seakan telah menjadi faktor penentu kehidupan manusia. Efek yang ditimbulkan oleh media itu sangat nyata dan jelas. Besarnya pengaruh media massa, menimbulkan efek pada kehidupan manusia. Karena itulah, efek yang ditimbulkan media massa menjadi perhatian para ahli.

Menurut Keith R. Stamm & John E. Bowes (1990), efek media dalam mempengaruhi manusia, dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- Efek Primer, yaitu efek yang ditimbulkan karena adanya terpaan, perhatian dan pemahaman. Jika manusia tidak bisa lepas dari media massa, maka efek yang ditimbulkan sungguh-sungguh terjadi. Semakin memahami apa yang disampaikan oleh media, maka semakin kuat pula efek primer yang terjadi. Contoh terjadinya efek primer adalah, saat media menayangkan atau menulis berita mengenai maraknya polisi ditembak oleh orang tidak bertanggung jawab. Maka di saat yang sama, masyarakat tertarik menyimak berita itu dengan saksama.
- Efek Sekunder, yaitu efek yang ditimbulkan karena adanya perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih). Yang termasuk dari efek sekunder adalah perilaku penerima yang ada dibawah kontrol langsung si pemberi pesan. Efek sekunder diyakini lebih menggambarkan realitas yang sungguh-sungguh terjadi di masyarakat. Salah satu bentuk efek sekunder adalah efek dari teori penggunaan dan kepuasan, atau *uses and gratifications*, yang memfokuskan perhatian pada audience atau masyarakat sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Dalam perspektif teori tersebut, audience dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, meski tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Contoh terjadinya efek sekunder adalah, saat media mengulas tentang peristiwa penembakan polisi oleh orang yang tidak bertanggungjawab,

maka reaksi masyarakat begitu beragam. Mereka lebih berhati-hati. Tak hanya polisi yang membekali diri, masyarakat pun akhirnya melakukan hal serupa, yaitu membekali diri mereka dengan membeli rompi dan helm anti peluru. Terbukti, bahwa tingkat penjualan rompi dan helm anti peluru, mengalami peningkatan.

Periode 1930-1950, dikenal sebagai Efek Tak Terbatas atau Unlimited Effects. Pada periode tersebut, dunia tengah diguncang perang dunia pertama dan perang dunia kedua. Di masa itu, media dianggap memiliki efek tidak terbatas, karena memiliki efek yang besar ketika menerpa masyarakat. Periode ini juga dikenal dengan periode teori masyarakat massa. Teori yang menjelaskan efek tersebut adalah Teori Stimulus Respons (S-R Theory). Teori tersebut juga dikenal dengan Teori Peluru (Bullet Theory) dan Jarum Hipodermik (Hypodermic Needle Theory). Menurut teori tersebut, bahwa kegiatan mengirimkan pesan, sama halnya dengan menyuntikkan obat yang bisa langsung masuk ke dalam jiwa penerima pesan. Sebagaimana peluru yang memiliki kekuatan besar dan luar biasa, apabila ditembakkan, maka sasaran tidak akan bisa menghindar. Kedua teori tersebut mencoba menjelaskan, bagaimana proses berjalannya pesan dari sumber (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan), dimana proses tersebut berjalan satu arah atau one way direction. Dapat disimpulkan, bahwa efek media pada periode tersebut sangatlah sederhana, karena hanya melihat dampak dari pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Dimana media

memberikan stimulus, maka komunikan menanggapi dengan menunjukkan respons, sehingga dinamakan teori stimulus respons. Meski dinilai memberikan efek yang sederhana, adakalanya, pesan yang diterima komunikan tidaklah sama. Akibatnya, respons yang diberikan pun ditunjukkan berbeda, antara komunikan yang satu dan komunikan lainnya. Untuk itu, pesan yang disampaikan harus dilakukan secara berulang-ulang, agar dimengerti oleh komunikan. Selain itu, pesan yang disampaikan haruslah ditujukan pada komunikan yang dijadikan target sasaran informasi.

Periode 1950-1970, dikenal sebagai Efek Terbatas atau Limited Effect. Pada periode ini, media massa sudah tidak memiliki kekuatannya lagi, sebagaimana periode teori masyarakat massa atau periode efek tidak terbatas. Karena setelah berakhirnya perang, masyarakat tidak mudah dipengaruhi oleh isi pesan media massa. Teori yang mendukung terjadinya perubahan efek media pada masyarakat pada saat itu adalah Teori Perubahan Sikap atau Attitude Change Theory, yang dikenalkan oleh Carl Iver Hovland, pada awal tahun 1950-an. Juga dikuatkan oleh Teori Penguatan atau Reinforcement Theory dari Joseph T. Klapper, yang muncul pada tahun 1960-an. Teori perubahan sikap Carl Iver Hovland memberikan penjelasan, bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap itu dapat berubah melalui proses komunikasi, dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap atau tingkah laku seseorang. Menurut Hovland, seseorang akan merasa tidak nyaman bila

dihadapkan pada informasi baru yang bertentangan dengan keyakinannya. Teori perubahan sikap, juga disebut sebagai Teori Disonansi, yang berarti ketidakcocokan atau ketidaksesuaian. Untuk mengurangi ketidaknyamanan itu, maka akan ada proses selektif, yaitu penerimaan informasi selektif, ingatan selektif, dan persepsi selektif.

Sedangkan istilah efek terbatas, awal mulanya dikemukakan oleh Joseph Klapper dari Columbia University. Pada tahun 1960, ia menulis tentang efek terbatas media massa yang dipublikasikannya dengan judul 'Pengaruh Media Massa'. Menurutnya, komunikasi massa bukanlah penyebab yang cukup kuat untuk menimbulkan efek bagi masyarakat, tetapi pengaruh komunikasi massa terjadi melalui berbagai faktor dan pengaruh perantara. Pemikiran Klapper tersebut dikenal dengan nama Phenomenistic Theory, atau lebih dikenal dengan nama Teori Penguatan, karena menekankan pada kekuatan media yang terbatas. Menurut Klapper, faktor psikologis dan sosial turut berpengaruh dalam proses penerimaan pesan dari media massa, yaitu karena adanya proses seleksi, proses kelompok, norma kelompok dan keberadaan pemimpin opini.

Efek terbatas bisa terjadi karena dua hal, yaitu:

- Rendahnya terpaan media massa. Contohnya saja, masih sedikitnya jumlah penonton yang menyimak berita di televisi dibandingkan dengan penonton yang lebih memilih melihat acara hiburan. Terbukti,

perolehan rating dan share stasiun berita televisi di Indonesia, kalah jauh dengan stasiun televisi yang memfokuskan pada acara keluarga atau hiburan

- Adanya perlawanan. Media bisa memberitakan, bagaimana seseorang ditampilkan dengan karakter yang berlawanan. Misalnya saja saat Gus Dur dan Megawati tengah menggalang dukungan untuk meraih kursi nomor satu, sebagai calon presiden Indonesia. Media menggambarkan sosok Gus Dur sebagai orang yang selalu berkomentar. Mulutnya tidak bisa diam, bila sesuatu peristiwa tengah terjadi. sedangkan Megawati digambarkan sebagai sosok yang berlawanan, ia tak pernah berbicara dan hanya mampu mengumbar senyum. Publik menilainya tak cakap karena lamban merespon saat peristiwa tengah terjadi. Akibat adanya berita yang berlawanan tersebut, maka turut membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Mereka bisa menentang ketika menyaksikan berita yang berlawanan itu.

Periode 1970-1980an, dikenal sebagai Efek Moderat atau Not so Limited Effect. Masyarakat yang semakin modern, semakin mampu menyaring efek yang ditimbulkan media massa. Artinya, banyak variable yang turut mempengaruhi proses penerimaan pesan, yaitu tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan dan sistem nilai yang dianut masyarakat itu sendiri. Jadi, semakin tinggi tingkat pendidikannya, semakin selektif pula dalam menyeleksi pesan yang ditimbulkan oleh

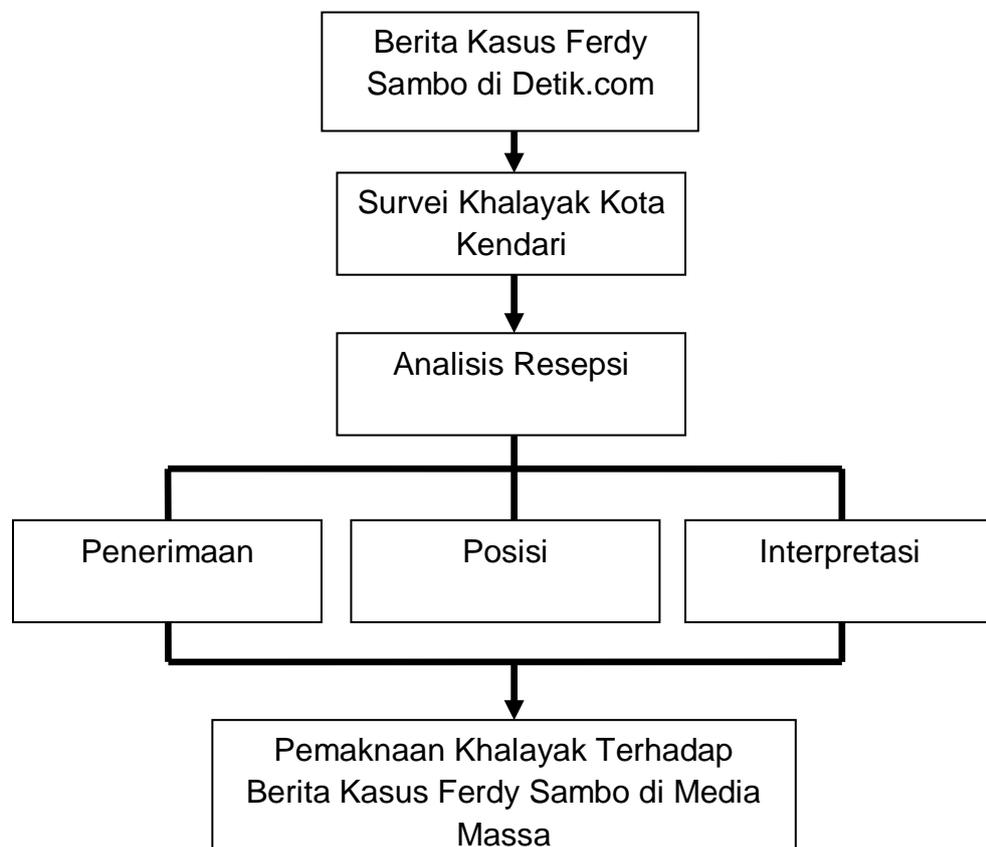
media. Misalnya saja, masyarakat tidak mudah percaya akan isi pesan suatu iklan. Maraknya iklan-iklan di televisi, bahwa sebuah produk bisa memutihkan gigi atau kulit dalam sekejap, tentu diragukan kebenarannya. Masyarakat sudah mampu menyaring, bahwa suatu pesan itu benar ataukah tidak, meskipun ada di antara masyarakat yang menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, pesan dan efek dalam komunikasi massa, merupakan proses interaksi dan hasil negosiasi antara media dan masyarakat. Teori yang tepat untuk menggambarkannya adalah Teori Kebudayaan atau Cultural Theories. Menurut Stanley Baran dan Dennies Davis (1995), bahwa pengalaman terhadap kenyataan, merupakan suatu konstruksi sosial yang berlangsung terus-menerus, jadi bukan sesuatu yang hanya dikirimkan begitu saja ke publik. Masyarakat tidak hanya bersikap pasif, tetapi ikut aktif mengolah informasi tersebut, membentuknya dan hanya menyimpan informasi yang memang memenuhi kebutuhannya secara kultural.

Demikian dahsyatnya efek media pada manusia. Komunikasi massa berhasil mempengaruhi masyarakat mulai dari efek kognitif (pengetahuan), afektif (emosional dan perasaan), dan behavioral (perubahan pada perilaku). Namun pada dasarnya, efek yang ditimbulkan tersebut tidak akan pernah bisa berdiri sendiri, karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Karena saat masyarakat menerima pesan, mereka tidak langsung menerimanya tetapi menyaring pesan tersebut dengan berpikir dan mempertimbangkannya, karena masih ada faktor

pribadi dan faktor sosial yang menentukan seberapa besar efek media massa pada perubahan sikap dan perilaku manusia.

Sejatinya manusia hidup dalam dunia yang dipenuhi berbagai kebutuhan dan kepentingan, dimana media memiliki peran besar didalamnya. Apa yang dilakukan oleh masyarakat mungkin tidak secara langsung akibat dari pengaruh media. Namun tidak dapat dibantah bahwa masyarakat global akan semakin bergantung pada media, karena pada dasarnya manusia di muka bumi ini tinggal dalam *global vilage* atau desa global karena besarnya pengaruh media massa dalam kehidupan sehari-hari manusia.

D. Kerangka Konseptual



E. Definisi Operaional

Resepsi adalah kecenderungan masyarakat atau khalayak kota kendari dalam menerima, memposisikan dan interpretasi pemberitaan kasus Ferdy Sambo di Media Massa.

1. Penerimaan

Yang dimaksud dengan penerimaan dalam penelitian ini adalah kecenderungan khalayak atau masyarakat Kota Kendari dalam menerima pemberitaan kasus Ferdy Sambo di Media Massa. Tingkat penerimaan dibagi menjadi 3 tingkatan yaitu tingkat kategori rendah apabila nilai masing-masing yang diperoleh responden antara 3 sampai 5.3, tingkat kategori sedang apabila nilai yang diperoleh antara 5.4 sampai 7.7, dan tingkat kategori tinggi apabila nilai yang diperoleh antara 7.8 sampai 10. Variabel penerimaan ini diukur dengan 3 indikator yaitu:

- Tingkatan khalayak atau masyarakat Kota Kendari dalam mengakses, membaca, mendengarkan dan menonton pemberitaan kasus Ferdy Sambo di Media Massa.
- Frekuensi khalayak atau masyarakat Kota Kendari dalam mengakses, membaca, mendengarkan dan menonton pemberitaan kasus Ferdy Sambo di Media Massa.
- Ketuntasan masyarakat Kota Kendari dalam mengakses, membaca, mendengarkan dan menonton pemberitaan kasus Ferdy Sambo di Media Massa.

2. Posisi

Yang dimaksud dengan posisi pada penelitian ini adalah kecenderungan sikap khalayak atau masyarakat Kota Kendari terhadap isi pemberitaan kasus Ferdy Sambo di media massa yang dibagi kedalam 3 posisi yaitu:

- Posisi Hegemoni Dominan

Hegemoni Dominan sebagai situasi dimana *"the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading"* (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak).

- Posisi Negosiasi

Posisi negosiasi adalah posisi dimana khalayak menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya.

- Posisi Oposisi

Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan media adalah melalui oposisi yang terjadi ketika khalayak audiensi yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang

disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Audiensi menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah kecenderungan sikap khalayak/ masyarakat Kota Kendari terhadap keputusan hakim dalam kasus Ferdy Sambo yang disampaikan melalui media.