

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Analisis Resepsi

Analisis resepsi menaruh perhatian terhadap keadaan-keadaan sosial spesifik dimana pembacaan berlangsung (Burton, 1999: 186-193). Menurut McRobbie (1991 dalam CCMS: 2002) analisis resepsi merupakan sebuah “pendekatan kulturalis” dimana makna media dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman hidup mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual.

Teori resepsi mementingkan pendapat khalayak pada sebuah isi media ataupun karya, bisa pendapat umum yang bisa berubah-ubah terhadap suatu karya. Menurut Fiske pemanfaatan teori analisis resepsi merupakan pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak memanfaatkan khalayak tidak semata-mata pasif tapi dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang mempunyai kuasa sendiri dalam menghasilkan makna dari berbagai wacana konten yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau polysemic dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Fiske dalam Tri Nugroho Adi, 2008).

Perkembangan riset media budaya telah diberitahu dalam tiga generasi studi. Pengembangan ini ditandai pertama sebagai *encoding /decoding*

etnografi penonton dan kemudian ke tampilan diskursif atau konstruksionis media dan khalayak (Alaasutari, 1999:2-8). *Encoding* merupakan kegiatan sumber dalam menerjemahkan gagasan dan ide-ide ke dalam indra yang dapat diterima pihak penerima. Sedangkan *decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2013: 21).

Pesan-pesan dari media merupakan gabungan dari simbol, tanda, dan makna dimana '*preferred reading*' (pemaknaan utama) sudah ditentukan, tetapi masih berpeluang pesan tersebut diterima dengan cara berbeda dari pesan tersebut dikirimkan. *Preferred reading* adalah makna dominan atau makna terpilih dari sebuah teks. Disebut sebagai dominan, karena ada pola pembacaan yang lebih dipilih, dan pembacaan ini menjadikan tatanan ideologis atau politik atau institusional tertanam dalam pembacaan maupun menjadikan pembacaan terinstitusionalisasikan (Hall, 2011: 223).

Ada tiga elemen pokok dalam metodologi resepsi yang secara eksplisit bisa disebut sebagai "*the collection, analysis, and interpretation of reception data*" (pengumpulan, analisis, dan interpretasi data penerimaan) (Jensen, 1999: 139). Ketiga elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data dari khalayak atau audiens

Data bisa diperoleh melalui wawancara mendalam (baik individual maupun kelompok). Dalam analisis resepsi, wawancara berlangsung untuk menggali bagaimana sebuah isi

pesan media tertentu menstimulasi wacana yang berkembang dalam diri khalayaknya.

2. Menganalisis hasil

Data yang telah diperoleh melalui wawancara atau rekaman proses jalannya *focus group discussions* (FGD) harus dikaji. Data-data wawancara dapat dirapikan dengan dikategorikan sesuai pertanyaan, pernyataan, atau komentar.

3. Melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya

Selanjutnya adalah mengkolaborasikan hasil temuan di lapangan dengan teori yang digunakan sehingga membuahkan hasil bagaimana penerimaan audiens atau khalayak dari konteks penelitian tersebut yang sesungguhnya.

B. Teori Resepsi

Teori resepsi pertama kali dikenalkan oleh Stuart Hall, teori ini biasanya digunakan untuk menganalisis audiens yang dipasangkan dengan analisis resepsi. Stuart Hall menganggap resepsi atau pemaknaan khalayak merupakan adaptasi dari model *encoding-decoding* yang merupakan model komunikasi yang ditemukannya pada tahun 1973. Berbeda dengan teori-teori media lain yang memperbolehkan pemberdayaan khalayak, Stuart Hall memajukan gagasan bahwa anggota audiens dapat memainkan peran aktif dalam mendekodekan (*decoding*) pesan karena mereka bergantung pada

konteks sosial mereka sendiri, dan mungkin mampu mengubah pesan sendiri melalui tindakan kolektif.

Menurut beberapa ahli yang mengkaji tentang Teori Resepsi :

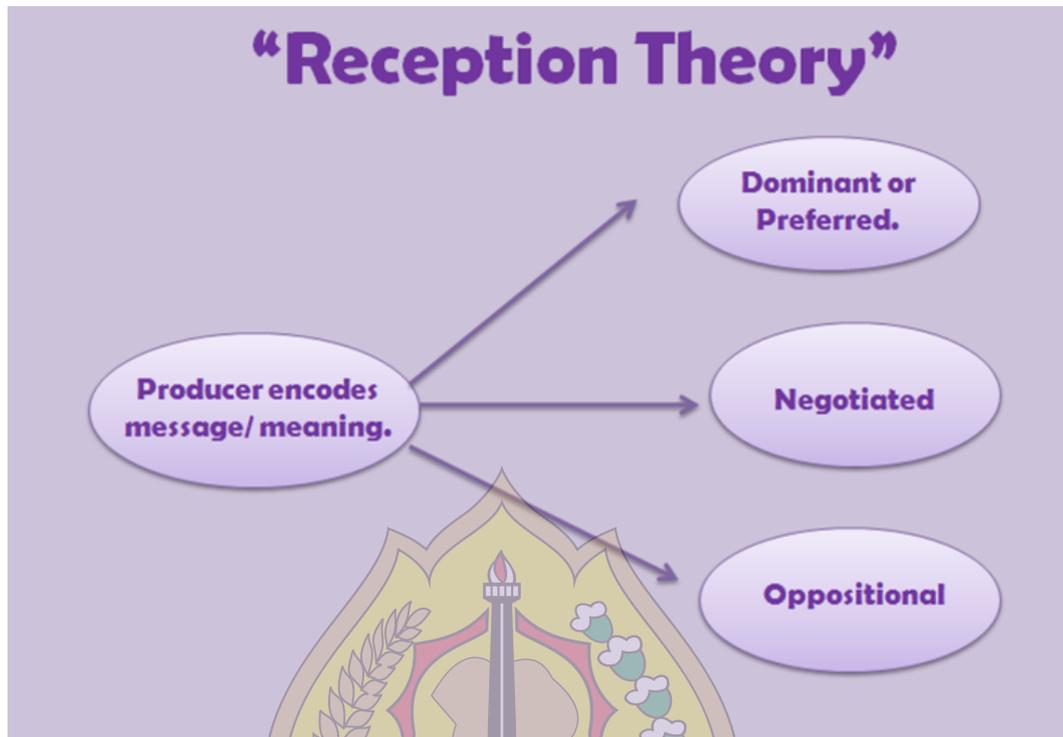
1. Althusser merupakan teks yang memanfaatkan ideologi bertujuan melakukan pemanggilan (healing) kepada subyek (khalayak sasaran) dan ketika khalayak sasaran tersebut terpanggil berarti dia telah memosisikan dirinya sebagai subyek dan siap pula tertundukkan dengan ritual-ritual tertentu. Karena itu penting untuk mengetahui bagaimana teks yang ada di media mencoba menggiring khalayak (subyek) ke arah pembacaan tertentu sesuai kebutuhan media. (Althusser:1984:47-49).
2. Ien Ang menyatakan analisis resepsi meneliti bagaimana khalayak mengkonstruksi makna keluar dari yang ditawarkan oleh media. Asumsi awal yang dikemukakan oleh Ien Ang, makna di dalam media bukanlah suatu yang tidak bisa berupah atau inheren di dalam teks. Media teks memunculkan makna hanya pada saat resepsi, adalah ketika teks itu di baca, di lihat atau di dengar. Dengan kata lain, khalayak dipandang sebagai produser makna, tidak hanya konsumen isi media, Mereka menginterpretasi teks media dengan cara yang sesuai dengan pengalaman subjektif yang berkaitan dengan situasi tertentu. Analisis resepsi tidak langsung ditujukan kepada individu yang mencoba memaknai sebuah teks tetapi juga makna sosial yang melingkupinya (Storey, 1993).
3. Antariksa, para penggagas kajian resepsi mengatakan bahwa makna dominan yang diajukan oleh para produsen teks, belum bisa dipastikan

merupakan makna apa yang akan diambil atau dipahami oleh para pembaca atau khalayak yang sesungguhnya. Artinya, khalayak merupakan pencipta makna yang aktif dalam hubungannya dengan teks. Mereka menerapkan berbagai latar belakang sosial dan kultural yang diperoleh sebelumnya untuk membaca teks, sehingga khalayak yang memiliki karakteristik berbeda-beda dalam memaknai suatu teks yang sama tetapi pemaknaan yang di hasilkan akan secara berbeda pula.

Memahami pesan juga merupakan praktek yang problematik, bagaimanapun itu tampak transparan dan alami. Pengiriman pesan secara satu arah akan selalu mungkin untuk diterima atau dipahami dengan cara yang berbeda. Peristiwa yang sama dapat dikirimkan atau diterjemahkan lebih dari satu cara. Pesan selalu mengandung lebih dari satu potensi pembacaan. Tujuan pesan dan arahan pembacaan memang ada, tetapi itu tidak akan bisa menutup hanya menjadi satu pembacaan saja: mereka masih polisemi (secara prinsip masih memungkinkan munculnya variasi interpretasi).

Model teori ini menyatakan bahwa makna yang dikodekan (*encoded*) oleh pengirim dapat diartikan (*decoded*) menjadi hal yang berbeda oleh si penerima. Pengirim akan mengirimkan makna sesuai dengan persepsi dan tujuan mereka, sedangkan penerima menerjemahkan pesan atau makna sesuai dengan persepsi mereka. Hal ini dipengaruhi berbagai faktor.

“Teori ini mengacu pada bagaimana khalayak melakukan *decoding* pada seluruh isi yang disampaikan media dalam hubungannya berinteraksi dengan makna dari pesan yang disampaikan” (McQuails, 2004: 326).



Gambar 1.2 Diagram proses resepsi Stuart Hall (1976) (Dalam Storey, 1996: 10)

Dalam teori ini, kode yang digunakan (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selalu berbentuk simetris. Derajat simetris dalam teori ini diartikan sebagai derajat pemahaman dan kesalahpahaman dalam pertukaran pesan dalam proses komunikasi, tergantung pada reaksi simetris atau tidak yang terbentuk antara *encoder* (komunikator) dan *decoder* (komunikan). Posisi *encoder* (komunikator) dan *decoder* (komunikan) jika dipersonifikasikan menjadi pembuat dan penerima pesan.

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan *decoding* pesan media melalui tiga kemungkinan posisi:

a. *Dominant hegemonic position* (Posisi Hegemonik Dominan)

Stuart Hall menjelaskan 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). Jadi di posisi ini khalayak akan menerima makna secara penuh yang dikehendaki oleh pembuat program atau pesan tersebut. Dengan kata lain, program atau pesan yang telah dibuat dan disampaikan oleh media, benar benar dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

b. *Negotiated position* (Posisi Negosiasi)

Diposisi ini khalayak akan menerima ideologi dominan dan menolak untuk menerapkannya pada kasus-kasus tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Stuart Hall; *“the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case”*. Khalayak akan menerima ideologi secara umum tapi akan menolak menerapkannya jika terdapat perbedaan dengan kebudayaan mereka. Lebih jelasnya, khalayak akan menolak suatu program atau pesan yang dibuat jika tidak sesuai dengan keyakinan khalayak.

c. *Oppositional position* (posisi oposisi)

Didalam posisi oposisi ini, audiens atau khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan makna pemikiran mereka sendiri sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi media tersebut. Dalam hal ini, khalayak tidak menerima bahkan benar benar menolak program yang dibuat dan disampaikan oleh media.

Menurut Althusser teks dengan memanfaatkan ideologi melakukan pemanggilan (healling) kepada subyek (khalayak sasaran) dan ketika khalayak sasaran tersebut terpanggil berarti dia telah memposisikan dirinya sebagai subyek dan siap pula tertundukkan dengan ritual-ritual tertentu. Karena itu penting untuk mengetahui bagaimana teks yang ada di media mencoba menggiring khalayak (subyek) ke arah pembacaan tertentu (Althusser:1984:47-49).

C. Teori New Media

Teori media baru merupakan teknologi komunikasi digital yang terhubung dengan jaringan internet, dimana dalam penyampaiannya harus di distribusikan melalui internet atau online (kompas.com, detik.com). Media baru meliputi online berupa televise online, radio streaming. Namun sekarang ini media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan lain sebagainya juga dapat dikatakan media baru karena informasi dapat didistribusikan melalui media sosial tersebut. Media baru lebih menekankan pada system jaringan, berbeda dengan media lama yang menekankan pada penyiaran. Media baru

digunakan masyarakat untuk mengekspresikan diri dan menyampaikan segala pandangan terhadap sesuatu hal. Ciri-ciri media baru itu sendiri adalah desentralisasi, dua arah, diluar kendali situasi, demokratisasi, mengangkat kesadaran individu dan orientasi individu. Berikut adalah karakteristik dari media baru, yaitu :

1. Informasi pada situs tertentu tidak bersifat formal sehingga kredibilitas informasi tidak dapat dipertanggungjawabkan
2. Mudah dalam pencarian informasi yang ingin didapatkan dan tidak terbatas pada waktu tertentu
3. Para pengguna dapat terhubung secara langsung
4. Tidak memungkinkan untuk bersinggungan dengan ruang publik

Kelebihan dari media baru itu sendiri adalah sebagai berikut :

1. Informasi dapat disimpan dan dibuka kembali sewaktu-waktu
2. Informasi dapat diakses dimana saja dan kapan saja
3. Dapat berupa teks, gambar maupun video
4. Serta pengguna dapat saling berinteraksi satu sama lain

Karakteristik audiens media baru adalah :

1. Khalayak dapat terhubung dengan media
2. Khalayak dapat berinteraksi satu sama lain
3. Khalayak dapat lebih kritis dalam memberikan umpan balik

D. Isu Politik

Isu terjadi ketika sebuah masalah menjadi terfokus pada suatu pertanyaan khusus yang bisa mengarahkan pada pertikaian dan beberapa jenis resolusi. Isu adalah suatu pertanyaan tentang fakta, nilai atau kebijakan yang dapat diperdebatkan. Ada beberapa pengertian isu menurut beberapa ahli :

1. Menurut Register dan Larkin, isu mempresentasikan suatu kesenjangan antara praktek korporat dengan harapan-harapan para stakeholdernya
2. Hainsworth dan Meng, isu adalah sebagai suatu konsekuensi atas beberapa tindakan yang dilakukan oleh satu atau beberapa pihak yang dapat menghasilkan negosiasi dan penyesuaian sector swasta, kasus pengadilan sipil atau dapat menjadi masalah kebijakan public melalui tindakan legislative.
3. Barry Jones dan Chase, isu adalah sebuah masalah yang belum terpecahkan yang siap diambil keputusannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa isu adalah sesuatu hal yang terjadi, baik di dalam maupun di luar organisasi yang apabila tidak ditangani secara baik akan memberikan efek negative terhadap organisasi dan berlanjut pada tahap krisis. Isu politik adalah sesuatu hal yang terjadi di dunia perpolitikan yang mengakibatkan suatu konflik antar organisasi atau sekelompok orang hingga menimbulkan efek saling serang.

Isu bisa meliputi masalah, perubahan, peristiwa, situasi dan nilai yang tengah berlangsung dalam kehidupan masyarakat. Penyebab munculnya sebuah isu adalah :

1. Ketidakpuasan sekelompok masyarakat
2. Terjadinya peristiwa dramatis
3. Perubahan sosial
4. Kurang optimalnya kekuatan pemimpin

Dari penjelasan diatas, pengertian isu menjurus pada adanya masalah dalam suatu organisasi yang membutuhkan penanganan.

E. Tahapan Isu

Menurut Hainsworth dan Meng, isu berada dalam 4 tahap yaitu sebagai berikut :

1. Tahap Permulaan

Tidak ada isu yang tampak namun kondisi muncul dengan jelas yang berpotensi untuk berkembangnya menjadi sesuatu yang penting.

2. Tahap Mediasi

Di tahap ini, isu telah berkembang dan memberikan pengaruh terhadap organisasi secara jelas

3. Tahap Organisasi

Isu sedang berkembang dan menjadi topic pembicaraan yang berkembang menjadi kritis hingga menimbulkan sebuah permasalahan

4. Tahap Resolusi

Telah ada anggapan bahwa isu telah selesai

F. Jenis-Jenis Isu

Secara umum menurut Gaunt dan Ollenburger (1995), isu dapat diklasifikasikan dalam dua jenis. Berdasarkan sumber isu, yaitu :

1. Isu internal, isu yang bersumber dari internal organisasi yang hanya diketahui oleh pihak manajemen dan anggota organisasi
2. Isu eksternal, mencakup peristiwa atau fakta yang berkembang diluar organisasi yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung pada aktivitas organisasi

Dalam tulisan Harrison (2008), dideskripsikan dua aspek jenis isu, yaitu :

1. Aspek Dampak
 - a. Defensive Issues yaitu isu yang cenderung memunculkan ancaman terhadap organisasi, karena organisasinya harus mempertahankan diri agar tidak mengalami kerugian reputasi.
 - b. Offensive Issues yaitu isu yang dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan,eksistensi perusahaan.
2. Aspek Keluasan Isu, yang di dalamnya terdapat 4 jenis isu, sebagai berikut:
 - a. Isu universal, isu yang mempengaruhi banyak orang secara langsung, bersifat umum dan berpotensi mempengaruhi secara personal.
 - b. Isu advokasi, isu yang tidak terlalu mempengaruhi banyak orang
 - c. Isu selektif, isu yang hanya mempengaruhi kelompok tertentu

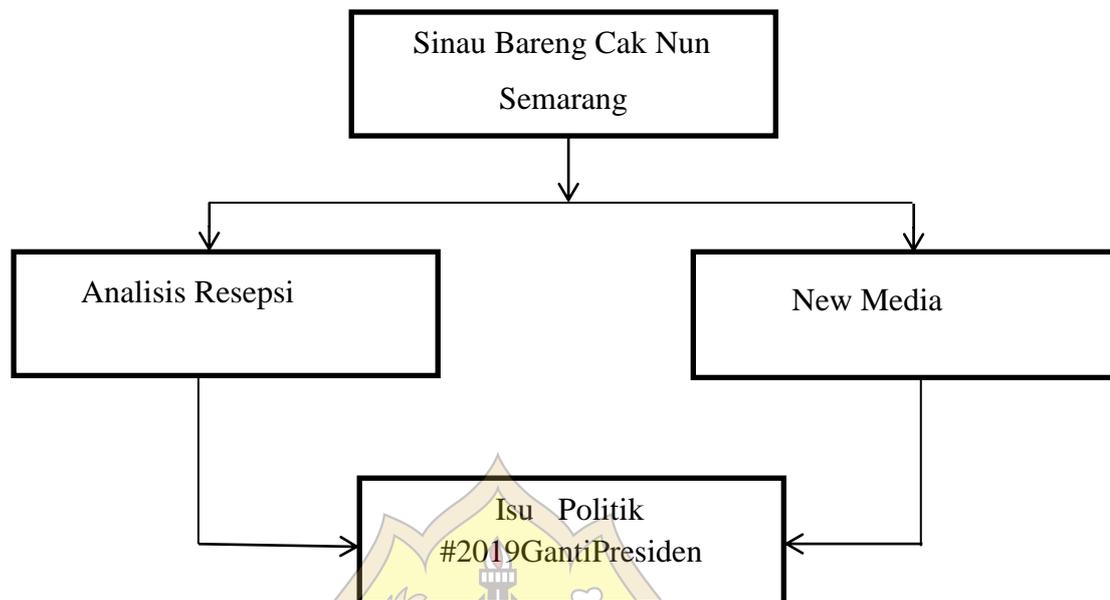
- d. Isu praktis, isu yang hanya melibatkan atau berkembang diantara para pakar.

G. Proses Pengendalian dan Pengelolaan Isu

1. Fase kesadaran diri, organisasi harus mempelajari isu untuk melakukan penelitian secara terstruktur
2. Fase eksplorasi, ada kepentingan yang meningkat mengenai isu
3. Fase pembuat keputusan, organisasi telah melibatkan top manajemen untuk mempertimbangkan tindakan dan memutuskan secara tepat alternative yang telah di dapat
4. Fase implementasi, pengambilan keputusan telah dibuat dan dianggap tepat
5. Fase modifikasi, evaluasi terhadap program yang tengah dilaksanakan
6. Fase penyelesaian, fase relaksasi bagi organisasi dimana adanya anggapan bahwa isu telah mereda.

H. Kerangka Berpikir

Tujuan dari kerangka berfikir adalah untuk menggambarkan secara jelas bagaimana kerangka berfikir yang digunakan peneliti untuk mengkaji serat memahami permasalahan yang akan diteliti (Gunawan, 2017 : 36). Kerangka berfikir diaplikasikan dalam kerangka pemilihan konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji, yaitu resepsi masyarakat Semarang terhadap isu politik gerakan #2019GantiPresiden.



Bagan 1.1. Kerangka berfikir penelitian resepsi masyarakat Semarang terhadap isu politik #2019GantiPresiden

Berdasarkan bagan diatas, maksud dari kerangka berfikir tersebut adalah peneliti akan mengkaji berbagai resepsi masyarakat terutama Jamaah Maiyah Sinau Bareng Cak Nun tentang isu politik #2019GantiPresiden dengan menggunakan teori Analisis Resepsi dan New Media. Penelitian ini didasari dari munculnya gerakan #2019GantiPresiden hingga adanya poster-poster di jalan tol yang menjadi viral di BBC.Com.dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji tentang bagaimana respon serta tanggapan para anggota Sinau Bareng Cak Nun tentang hal tersebut.