

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi tentang *reception analysis*. Peneliti menemukan beberapa contoh dari jurnal-jurnal mahasiswa – mahasiswi program studi ilmu komunikasi. Saat melakukan penelitian, peneliti mengambil referensi pada penelitian sebelumnya. Dengan hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengutip beberapa pendapat yang diperlukan untuk mendukung penelitian.

Sebelumnya, terdapat penelitian lain pada *e-jurnal Communication Science Departement Faculty of Social Sciences and Humanities UIN Sunan Kalijaga* (Vol.10/N0.01/April 2016) oleh Cahya Tunshorin yang berjudul “Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada *Eternal Jewel Dance Community* Yogyakarta” dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut, Cahya sebagai peneliti menggunakan analisis resepsi untuk mengetahui bagaimana resepsi budaya populer Korea di Komunitas *EJDance* yang merupakan komunitas *dance cover* di Yogyakarta. Penelitian dilakukan menggunakan metode wawancara mendalam dengan 6 orang anggota komunitas *EJDance*.

Setelah melakukan wawancara, Cahya menyimpulkan bahwa persepsi para informan melakukan penerimaan pada K-POP dimulai dari ketertarikan kepada K-POP melalui hal-hal yang menonjol dari K-POP yakni berupa tampilan, gerakan, dan perulangan. Dalam penelitian ini pemaknaannya berada dalam pola pikir *dominant reading* karena informan lebih mudah menerima K-POP dan *negotiated reading* karena karena melakukan penerimaan pada K-POP namun tidak secara sepenuhnya. Dalam penelitian ini sendiri tidak ada informan yang berada dalam pola pemikiran *oppositional reading* karena penelitian ini dilakukan dalam lingkup komunitas yang notabennya sudah memiliki ketertarikan tersendiri pada K-POP.

Penelitian kedua pada *e-journal* Komunikasi Profesional Unitomo (Vol. 5, No.1 tahun 2021) oleh Krisna Octavianus Dwiputra yang berjudul “Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com” dari Universitas Budi Luhur, Jakarta. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak terhadap pemberitaan COVID- 19 di KlikDokter.com. Menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall untuk mengukur pemaknaan dan pemahaman khalayak media terhadap teks yang nantinya akan dibaca.

Krisna melakukan teknik wawancara mendalam dengan empat informan yang sesuai dengan kriteria. Informan yang dipilih berjumlah 4 orang yang merupakan khalayak aktif pembaca setia KlikDokter.com dan memiliki kemampuan berfikir tentang isu atau masalah pada sebuah berita. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai COVID-19 di Klikdokter.com mendapat sambutan yang

tidak buruk dari khalayak. Sebagian besar informan berada di posisi negosiasi, artinya mereka menerima sebagian dari setiap pemberitaan soal COVID-19 yang ada di Klikdokter.com. Di sisi lain, ada juga informan yang berada pada posisi dominan, yang berarti bahwa percaya penuh pada pemberitaan soal COVID-19 di Klikdokter.com. Adapun dua informan dalam posisi hegemoni, yang artinya mereka menerima setiap pemberitaan yang ada di Klikdokter.com soal COVID-19.

Dari 2 jurnal diatas ditemukan adanya kesamaan dalam metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskripsi kualitatif. Persamaan lainnya adalah semua penelitian menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall yang memiliki 3 posisi pemaknaan isi pesan. Akan tetapi obyek dalam penelitian keduanya berbeda dengan penelitian ini, penelitian terdahulu pertama menggunakan kajian budaya sebagai obyek media dan yang kedua menggunakan media massa berupa portal berita online, sedangkan penelitian ini menggunakan media massa *YouTube* sebagai obyek mediana.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *New Media*

Definisi media baru dalam Denis McQuail (2011) adalah perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula dari media lama. Media baru adalah teknologi komunikasi digital yang terhubung dengan jaringan internet dimana pengirimannya harus didistribusikan melalui internet atau online.

Media elektronik baru disini mencakup beberapa sistem teknologi, seperti: sistem transmisi (kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pengambilan informasi, sistem penyajian gambar (menggunakan kombinasi teks dan grafik yang fleksibel) dan sistem kontrol (melalui komputer). Media baru tersebut meliputi TV *streaming*, radio *streaming* dalam bentuk online. Namun kini media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* juga bisa dikatakan media baru karena informasi bisa disebarakan melalui media sosial tersebut.

Karakteristik utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah pada media baru pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada ditangan komunikator; pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya; komunikan dapat memilih untuk memberi feedback, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung; serta fleksibilitas dalam bentuk, isi dan penggunaan (Hamidati, 2011).

Dalam Anis Hamidati (2011), Rogers menjelaskan terdapat tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru yaitu:

1. *Interactivity*.

Sistem teknologi komunikasi baru ini membuat media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antar pribadi secara langsung atau tatap muka.

2. *Demassification*

Media baru membuat individu memiliki kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa yang sebelumnya hanya ada pada produsen.

3. *Asynchronous*

Media baru memiliki kemampuan untuk dapat mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki oleh penggunanya.

Dibandingkan dengan media lama yang menekankan pada komunikasi, media baru lebih menekankan pada sistem jaringan. Orang-orang menggunakan media baru untuk mengekspresikan diri dan menyampaikan semua pendapat mereka tentang sesuatu. Ciri-ciri media baru itu sendiri adalah desentralisasi, dua arah, diluar kendali situasi (*out of control*), demokratisasi, meningkatkan kesadaran individu dan orientasi individu.

Berikut beberapa karakteristik dari media baru, yakni:

1. Informasi di beberapa situs bersifat informal sehingga memiliki kredibilitas informasi tidak dapat dipercaya.
2. Mudahnya mencari informasi yang ingin didapat dan tidak memiliki batasan waktu tertentu.
3. Pengguna, pembaca dan penikmat dapat terhubung secara langsung.
4. Tidak memungkinkan untuk bersinggungan dengan ruang publik.

Kelebihan media baru sendiri yakni:

1. Informasi dapat diakses dimana saja dan kapan saja

2. Informasi dapat disimpan dan dibuka kembali sewaktu-waktu
3. Informasi dapat berupa teks, gambar maupun video
4. Pengguna dapat saling berinteraksi satu sama lain, bahkan dengan pembuat

Karakteristik audiens media baru adalah:

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

2.2.2 YouTube sebagai Media Baru



Gambar 2.1 Logo YouTube

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/34/YouTube_logo_%282017%29.png).

Diakses pada 4 September 2022.

YouTube merupakan bentuk media baru (*new media*) yang terbentuk melalui adanya perkembangan teknologi komunikasi. *YouTube* adalah sebuah platform online dan juga situs *web* yang berisi video-video, mulai dari vlog, tutorial, video klip, musik, dan lain-lain. Situs *web* ini memungkinkan pengguna untuk menonton, mengunggah dan berbagi video. Fitur yang disediakan *YouTube* juga beragam mulai dari *subscribe*, *likes*, dan *share*. *YouTube* adalah media online yang termasuk dalam anak perusahaan Google dan telah menjadi penguasa dalam berbagai video di internet.

YouTube adalah perwujudan dari transformasi teknologi internet (*World Wide Web*) dari "*read only web*" menjadi "*read write web*" yaitu dari keadaan di mana internet hanya menyediakan sumber bacaan bagi pengguna hingga menjadi internet memberi pengguna cara untuk membuat dan berbagi sumber bacaan untuk pengguna lain. Pergeseran ini menjadikan *YouTube* sebagai salah satu media sosial yang paling berguna dan mudah diakses, dan sebagai hasilnya *YouTube* saat ini menjadi situs paling populer, ditonton oleh ribuan orang setiap hari.

Pemasukan *YouTube* berasal dari penjualan iklan (*adsense*) dalam layar beranda, pencarian, dan video-video yang diunggah penggunanya. Tingginya pengguna *YouTube* tidak heran lagi jika menjadi bagian yang penting dalam budaya internet. Kebiasaan setiap orang menikmati *smartphone* atau perangkat lain mereka tanpa campur tangan dari pemerintah sehingga mampu menyajikan tayangan dari berbagai sudut pandang yang berbeda.

Mengutip dari situs resmi YouTube dalam halaman tentang YouTube, YouTube menawarkan 4 kebebasan bagi penggunanya yakni;

1. Kebebasan Berekspresi

YouTube meyakini bahwa setiap orang harus memiliki kebebasan untuk berbicara, menyampaikan pendapat, mengadakan dialog secara terbuka, dan kebebasan berkreasi.

2. Kebebasan Mendapatkan informasi

YouTube meyakini bahwa setiap orang harus memiliki akses yang mudah dan terbuka untuk mendapatkan informasi. Selain itu, video adalah media yang dinilai paling berpotensi untuk pendidikan, membangun pemahaman, dan mendokumentasikan peristiwa di dunia, baik peristiwa besar maupun kecil.

1. Kebebasan Menggunakan peluang

YouTube meyakini bahwa setiap orang harus punya peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih sukses sesuai dengan keinginannya sendiri. Mereka (pengguna) jugalah yang menentukan hal apa saja yang populer, bukan dari pihak-pihak tertentu.

2. Kebebasan Memiliki tempat berkarya

YouTube meyakini bahwa setiap orang perlu menemukan komunitas yang dapat saling mendukung satu sama lain, menghilangkan perbedaan, melampaui batas-batas diri, dan berkumpul bersama atas dasar minat dan passion yang sama.

Dengan adanya *YouTube* membuat media massa lain seperti koran, radio, dan televisi perlahan mulai tergeser dan berkurang peminatnya. Mudahnya penggunaan *YouTube* menjadikan semua orang bisa bebas menyiarkan berita di situs *web* ini, bahkan ada beberapa program acara yang hanya ditayangkan melalui *YouTube*. Tujuan utama *YouTube* adalah sebagai sumber bagi seluruh orang (tidak peduli tingkat

ekonomi, pendidikan, pekerjaan) untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

2.2.3 YouTube sebagai Ruang Publik

Munculnya YouTube seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, telah membawa perubahan pada segala aspek kehidupan manusia. Kemunculan YouTube berdampak pada peningkatan ketersediaan informasi *online*, dengan ukuran dan karakteristik audiens yang lebih luas, sehingga para ahli percaya bahwa YouTube berpotensi mengubah pola komunikasi sosial dan menghidupkan kembali ruang publik (Schäfer, 2015).

Ruang publik yang semula dikenal sebagai candaan di kedai kopi atau bahkan obrolan santai di taman kota atau di pinggir jalan, kini telah menjelma menjadi ruang yang serba cepat dan tanpa sekat. Keuntungan dari YouTube adalah tidak hanya mengkomunikasikan informasi kepada publik, tetapi juga melibatkan warga dalam upaya membangun suara dalam kerangka demokrasi. Secara spesifik yang membedakan YouTube dengan media tradisional lain adalah YouTube menyediakan bidang interaktif yang memungkinkan setiap pengguna untuk menulis tanggapan terkait informasi yang diterima.

Dahlgren dalam tulisannya menyatakan bahwa bentuk ruang publik *virtual* di media baru (*net-based public sphere*) dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu *e-government*, *advocacy/activist domain*, *civic forums*, *parapolitical domain*, dan *journalism domain*. Berdasar pada pengelompokan *net-based public sphere* yang

dijelaskan oleh Dahlgren (2005) tersebut, *Indonesia Lawyers Club (ILC)* merupakan kategori *advocacy/activist domain*: ruang publik yang diciptakan internet untuk berdiskusi, dan *journalism domain*: media baru telah memperluas hak warga menjadi produser berita dan tidak terbatas pada wilayah tertentu melainkan tersebar luas (Dahlgren, 2005).

Hal ini cukup beralasan, mengingat *Indonesia Lawyers Club (ILC)* merupakan bentuk digital dari sebuah korporasi media (*journalism domain*). Namun, platform *new media* yang digunakan oleh ILC seperti YouTube dan Instagram memiliki karakteristik yang dapat dikategorikan sebagai *civic forums*: ruang publik baru, sesama warga mampu bertukar pikiran, informasi, dan opini tanpa harus bertemu langsung.

Berawal dari sebuah acara televisi, saat ini *Indonesia Lawyers Club (ILC)* telah berkembang menjadi media baru yang memproduksi konten politik dan *current affairs* yang dikemas dalam bentuk *video* dan *talkshow*. Sebagai bentuk media alternatif yang bertujuan dapat menjangkau khalayak lebih luas dibanding media massa konvensional, maka konten-konten ILC juga disalurkan melalui *platform* media sosial, seperti YouTube dan Instagram.

Beriringan dengan kemajuan teknologi, cara-cara dalam menyampaikan aspirasi politik juga mengalami perubahan. Masyarakat menilai penyampaian aspirasi politik melalui platform *new media* sebagai wadah paling realistis dan aksesibel bagi mereka, hal ini pun turut menambah relevansi ruang publik pada sekarang ini (Alim & Dharma, 2021). Tidak hanya dalam mengonsumsi informasi politik, masyarakat juga

memanfaatkan kolom komentar pada YouTube sebagai wadah untuk menyampaikan pendapat mereka pribadi dan mendiskusikan isu-isu publik. Hal ini sejalan dengan karakteristik ideal ruang publik yang memberikan kesempatan untuk menyebarkan informasi maupun mendebatkan informasi-informasi yang telah disampaikan.

Lebih jauh lagi, masyarakat juga memanfaatkan proses diskusi di kolom komentar YouTube sebagai referensi dalam membentuk opini politik pribadi yang rasional dan berimbang. Hal ini menjadi penting mengingat salah satu aspek utama terbentuknya ruang publik yang ideal adalah pada rasionalitas diskusi, agar opini publik dan konsensus yang mengedepankan kepentingan bersama dapat terbentuk (Alim & Dharma, 2021).

2.2.4 YouTube sebagai Media Politik

Internet dan media baru diperlukan untuk menjaga berlangsungnya komunikasi politik di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Media baru menghubungkan politisi, pendukung partai, aktivis, dan partai-partai itu sendiri. Selain itu juga digunakan untuk menyampaikan pesan pemimpin politik kepada publik dan sebaliknya. Penggunaan media baru oleh komunikator politik tersebar luas, selain ketertarikan mereka pada platform yang menggabungkan teks, audio, dan video, media baru juga menawarkan komunikasi dua arah. Keuntungan lain dari media baru sebagai sarana komunikasi politik adalah kemampuannya untuk melewati media tradisional dan menghindari prosedur *gatekeeping* yang politis dan sensor pemerintah (McNair, 2011). Lebih lanjut media baru memberi kesempatan untuk berpartisipasi demokrasi dan dorongan yang

lebih luas dan mendorong bentuk partisipasi baru yang lebih setara dalam politik dan kewarganegaraan. Media baru telah memberi banyak orang kesempatan berbicara, menerbitkan, menulis, dan mendidik diri sendiri tentang isu-isu politik tertentu (Flew, 2004)

Menurut Brian McNair (2011), munculnya Internet dan media baru telah memberikan peluang bagi publik untuk terlibat dalam debat politik melalui blog dan jurnalisme warga (*citizen journalism*), serta situs-situs *user generated content* seperti YouTube (McNair, 2011). Youtube adalah jenis media baru dari *user generated content* atau media dimana konten tersebut dibuat oleh pengguna media itu sendiri. Pengguna YouTube dapat menonton konten, menilai suka atau tidak suka, meninggalkan komentar, dan melihat berapa kali video yang diunggah telah dilihat.

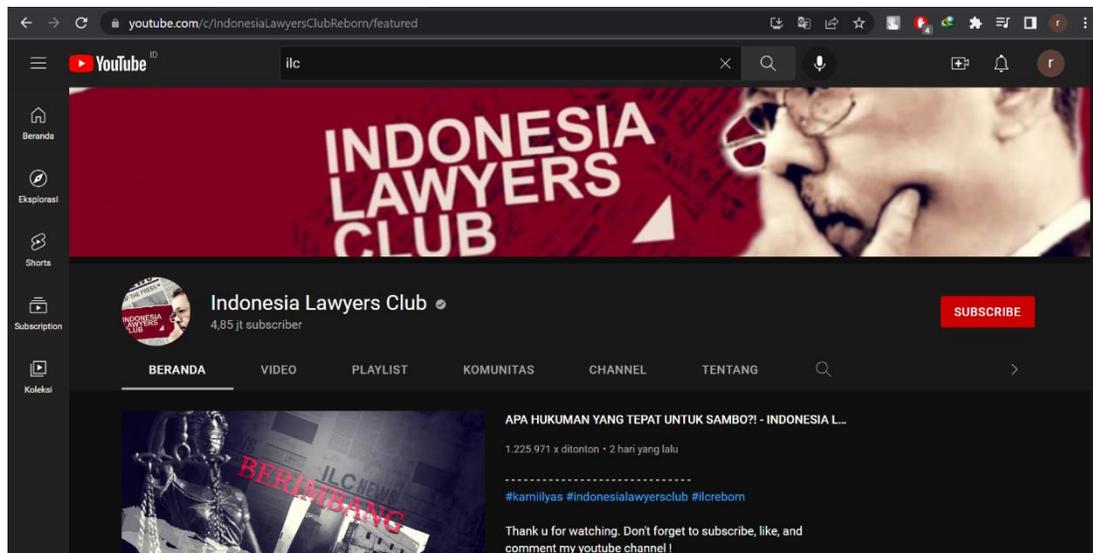
Kekuatan dan pengaruh YouTube sebagai media baru telah merasuki semua entitas politik, sosial, dan ekonomi, komunikator politik benar-benar memanfaatkan potensi YouTube. Keberhasilan penggunaan YouTube untuk komunikasi politik dapat dilihat dari keberhasilan Obama meraih dukungan pada pemilihan umum AS 2008. Langkah tersebut kemudian ditiru oleh banyak politisi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Misalnya penggunaan internet dan media sosial dalam pilkada DKI Jakarta 2012 lalu. Jokowi dan Ahok, pemenang Pilkada 2012 di Jakarta, dinilai berhasil menggunakan YouTube sebagai sarana komunikasi politik dengan para pendukungnya. Hingga tahun pertamanya menjabat, gaya keluar masuk berbagai tempat alias *blusukan*

Jokowi dan rapat dinas dinamis Ahok menjadi topik pembicaraan utama, termasuk tayangan YouTube (Kusbiantoro, 2013).

YouTube sebagai media politik menunjukkan bahwa fenomena YouTube tidak dapat diabaikan, karena mencakup individu, organisasi, dan politisi (Smith, 2007). Meskipun YouTube tidak menawarkan interaksi yang beragam seperti media sosial seperti Facebook dan Twitter, penggunaan YouTube telah terbukti menjadi faktor yang efektif dalam meningkatkan profil komunikator politik. YouTube dapat menyebarkan informasi penting secara tepat dan cepat dengan cara yang lebih pribadi atau dialogis dalam menanggapi pertanyaan pemilih daripada siaran pers (Sternberg, 2009). Selain berbagai aspek positifnya sebagai media politik, YouTube juga dikenal dengan sisi negatifnya terkait dengan video-video singkat, amatir dan terkadang kontroversial.

Menggunakan YouTube adalah salah satu cara terbaik untuk menarik perhatian publik, termasuk masalah politik. Di Indonesia, sejak 1 dekade terakhir hingga kini, YouTube juga ramai digunakan untuk mengunggah video berisikan pernyataan politik dan kepentingan lainnya oleh komunikator politik. YouTube juga ramai digunakan oleh komunikator politik untuk mengunggah video yang berisi pernyataan (*statement*) atau sikap-sikap politik terhadap suatu isu aktual. YouTube juga sering digunakan sebagai media komunikator politik untuk melakukan mengklarifikasi ketika mereka merasa mendapatkan pemberitaan negatif dari media *mainstream*.

2.2.5 Channel YouTube Indonesia Lawyers Club



Gambar 2.2 Channel YouTube Indonesia Lawyers Club

(<https://www.youtube.com/c/IndonesiaLawyersClubReborn/featured>). Diakses pada 4 September 2022.

Dalam sejarah perkembangannya, Indonesia Lawyers Club (ILC) mulanya adalah acara televisi yang dikontrak tvOne. Dulunya nama program ini adalah Jakarta Lawyers Club, kemudian banyak masyarakat yang menyukai dan menikmati program acara ini sehingga mereka memprotes dan mengusulkan agar mengganti nama menjadi Indonesia Lawyers Club. ILC merupakan program televisi berbentuk talkshow politik yang disiarkan secara live. Dibawa oleh pembawa acara legendaris Karni Ilyas, ILC sukses menjadi program talkshow yang memperoleh banyak penghargaan.

Setelah berhasil menarik perhatian di kalangan masyarakat, sangat disayangkan tvOne memutuskan kontrak dengan ILC. Banyak dari penggemar yang merasa kecewa karena ILC tidak tayang kembali di televisi. Dengan berkembangnya teknologi,

masyarakat menyarankan ILC agar berpindah platform di YouTube. Sempat vakum dalam waktu yang lama, pada akhirnya ILC memutuskan untuk tayang di YouTube dan terus berlanjut hingga saat ini.

Channel YouTube Indonesia Lawyers Club berisikan konten-konten tentang diskusi publik terkait masalah apa yang sedang hangat dibicarakan, mulai dari politik, sosial, ekonomi, kriminalitas, dan berbagai fenomena lainnya. Selain itu *channel* ini juga berisikan statement-statement terbaik yang telah dikeluarkan oleh narasumber. Berdasarkan pantauan peneliti pada 25 Agustus 2022, Channel YouTube Indonesia Lawyers Club memiliki 4,83 juta *subscriber* dengan video terpopuler mencapai 2.894.894 x ditonton yang berjudul “Pantaskah Bahar Bin Smith Dipenjara?!” dan konten “Harga-Harga Naik, Tapi Publik Puas Terhadap Jokowi” menempati posisi ke-7 dengan 1.571.952 x ditonton.

Sepanjang diskusi dalam acara ini, para partisipan membicarakan dan berpendapat sesuai dengan topik yang diangkat. Pastinya terdapat pro dan kontra di antara narasumber yang diundang, hal ini menjadi menarik karena dengan adanya perbedaan pendapat dapat menimbulkan perdebatan yang wajar. Talkshow ini dilakukan secara terang-terangan tanpa adanya fiktif, dalam artian partisipan yang diundang bebas menyuarakan pendapatnya tanpa adanya tekanan dari produser ataupun media.

2.2.6 Konten “Harga-Harga Naik, Tapi Publik Puas Terhadap Jokowi”



Gambar 2.3 Konten YouTube Indonesia Lawyers Club: Harga-Harga Naik, Tapi Publik Puas Terhadap Jokowi

https://www.youtube.com/watch?v=Me41AOuYZs0&ab_channel=IndonesiaLawyersClub).

Diakses pada 4 September 2022.

“Harga-Harga Naik, Tapi Publik Puas Terhadap Jokowi” merupakan salah satu konten yang diunggah oleh Channel YouTube Indonesia Lawyers Club. Konten ini termasuk kategori ruang publik dengan konsep diskusi tentang sosial politik. Konten “Harga-Harga Naik, Tapi Publik Puas Terhadap Jokowi” merupakan konten pertama yang dibuat oleh channel YouTube Indonesia Lawyers Club yang membahas tentang wacana presiden 3 periode, kemudian juga diunggah diskusi lanjutan yang berjudul “Tarik Ulur Penundaan Pemilu 2024”, dan “Presiden Sudah Menolak Perpanjangan Jabatan & Tiga Periode, Kenapa Mahasiswa Demo?”.

Dalam konten ini Karni Ilyas selaku pembawa acara membuka pembicaraan tentang isu yang beredar yakni sebuah survei yang menunjukkan 73% masyarakat puas terhadap kinerja Jokowi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat menyetujui dengan adanya presiden 3 periode. Adapun konsep dari ILC ini adalah diskusi yang diselipi perdebatan seputar wacana presiden 3 periode dari beberapa narasumber yang telah diundang.

Dalam sesi kali ini adapun narasumber yang telah diundang yakni antara lain Burhanuddin Muhtadi (Direktur Eksekutif Indikator Politik Indonesia), Aria Bima (Politisi PDIP), Lukman Edy (Politisi PKB), Immanuel Ebenezer (Ketua Jokowi Mania), Rocky Gerung (Pengamat Politik), Haris Azhar (Pendiri Lokataru), dan Rizal Ramli (Ekonom Senior).

Dalam suatu diskusi perbedaan pendapat pasti terjadi, dengan adanya perbedaan pendapat maka menimbulkan pro dan kontra terkait wacana presiden 3 periode. Awalnya Karni Ilyas menunjukkan pernyataan Burhanuddin yang menunjukkan sebanyak 70% masyarakat puas terhadap kinerja Jokowi yang kemudian disangkut pautkan dengan wacana penambahan masa jabatan. Seperti apa yang ada dalam video, Aria Bima politisi PDIP jelas mendukung adanya wacana ini sebab sebagian kursi pemerintahan saat ini diisi paling banyak dari fraksi PDIP. Lalu pernyataan tersebut disanggah oleh Rocky Gerung, dimana ia berpendapat bahwa survei yang telah dilakukan Indikator merupakan survei yang tidak valid.

2.2.7 Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik adalah alat untuk mengatur kehidupan sosial dan ekonomi yang sedang berlangsung. Arti sempit ekonomi politik merupakan studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. Ekonomi politik dalam arti luas adalah kontrol dan pertahanan kehidupan sosial.

Kebebasan dan pertumbuhan global media massa mencerminkan struktur politik dan ekonomi dunia dan dominasi pemilik modal. Di era globalisasi hukum di negara-negara di dunia seperti Indonesia, ada kecenderungan media lebih menitikberatkan pada sisi bisnis. Ketidakadilan media massa sebagai media penyalur suara rakyat dikritik oleh berbagai kalangan terdaftar. Pendekatan ekonomi politik pada dasarnya menghubungkan aspek ekonomi (seperti kepemilikan dan kontrol media), koneksi kepemimpinan, dan faktor lain yang menghubungkan industri media dengan industri lain dan elit politik, ekonomi, dan sosial.

Teori ekonomi politik media berfokus pada media massa dan budaya massa, yang keduanya dikaitkan dengan berbagai isu sosial yang terjadi di masyarakat. Teori ini mengidentifikasi berbagai hambatan atau hambatan terhadap apa yang dilakukan praktisi media yang membatasi kemampuan mereka untuk menantang kekuatan yang sudah mapan. Konten media yang diproduksi semakin memperkuat status quo dengan membatasi di mana pekerja media dapat memproduksi konten. Hal ini menghambat upaya untuk menghasilkan perubahan sosial yang konstruktif. Upaya untuk

mengendalikan pemilik pemodal sangat kontras dengan ahli teori ekonomi politik, yang sebenarnya secara aktif mendorong perubahan sosial.

Kekuatan utama teori ini adalah dapat memberikan ide-ide yang dapat dibuktikan secara empiris, yaitu ide-ide tentang kondisi pasar. Salah satu kelemahan mobilitas politik dan ekonomi adalah unsur-unsur yang berada di bawah kendali publik tidak mudah dijelaskan dengan bekerjanya pasar bebas. Sementara aliran ini melihat media sebagai proses ekonomi yang menghasilkan barang (konten), aliran ini telah memunculkan segala macam aliran pemikiran baru yang menarik yang mengatakan bahwa media sebenarnya menciptakan audiens dalam arti bahwa media membimbing audiens mengikuti pengiklan dan membentuk perilaku publik media yang terbaik.

Ekonomi politik media adalah metode kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media (McQuail,2011:105). Oleh karena itu, organisasi media merupakan bagian dari sistem ekonomi dan terkait erat dengan sistem politik. Hal ini mengakibatkan lebih sedikit sumber media independen, fokus pada khalayak yang lebih luas, penghindaran risiko, dan lebih sedikit investasi dalam distribusi media yang kurang menguntungkan. Di sisi lain, media juga mengabaikan kepentingan sekelompok kecil khalayak potensial karena dianggap tidak menguntungkan. Kemudian cakupan kelompok minoritas seringkali tidak merata.

Chomsky seperti dikutip oleh David Cogswell (2006) menyatakan bahwa media massa adalah sistem pasar terpimpin yang digerakkan oleh kepentingan. Hal ini

menunjukkan bahwa media massa tidak lagi netral. Di era demokrasi dan kebebasan ini, media massa penyiaran tidak lagi dipandang sebagai kekuatan masyarakat sipil yang harus dijamin kebebasannya, di sisi lain, ia dipandang sebagai kekuatan kapitalis, bahkan oleh elit politik tertentu.

Kekuatan media massa adalah mencoba untuk memenangkan, bahkan negara-negara hegemonik, untuk membuat orang. Inilah yang perlu dicermati secara kritis oleh para aktivis demokrasi, termasuk jurnalis. Jangan sampai kekuatan demokrasi dibelenggu atas nama kebebasan media massa untuk kepentingan politik para kapitalis yang menguasai media massa.

Dalam pendekatan ekonomi politik, kepemilikan media memiliki implikasi penting untuk melihat peran media, ideologi, konten media, dan dampak media terhadap masyarakat. Oleh karena itu pertanyaan “apakah pemilik media yang berbeda juga berarti memiliki perbedaan konten media?” atau “dapatkah pemilik media yang berbeda memiliki dampak yang berbeda pada masyarakat sebagai khalayak media?” menjadi pertanyaan yang sangat relevan.

2.2.8 Analisis Resepsi

Resepsi berasal dari kata Latin *recipere* dan bahasa Inggris *reception* yang memiliki arti menerima. Resepsi adalah pemahaman dan pemakaian suatu peristiwa dalam sebuah media yang selanjutnya diinterpretasikan oleh individu. Analisis resepsi juga berarti teks pada media memiliki makna pada penerimaan dan audiens juga aktif

memproduksi makna dari media menerima dan menginterpretasikan teks-teks tersebut sesuai dengan latar belakang budaya dan sosial yang dimiliki.

Analisis resepsi juga merupakan sebuah ‘pendekatan budaya’ dimana makna teks pada media dinegoisasikan berdasarkan pengalaman hidup mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual. 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 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).

Teori resepsi dikembangkan oleh Stuart Hall, yang sampai saat ini teori tersebut menjadi dasar dan teori pokok dari penelitian audiens yang menggunakan metode analisis resepsi. Analisis ini memandang bahwasanya khalayak mampu selektif memaknai dan memilih makna dari sebuah teks berdasarkan posisi sosial dan budaya yang mereka miliki. (Bertand & Hughes, 2005: 39).

Pada analisis resepsi ditemukan model *encoding* dan *decoding* dari Stuart Hall. Menurut Hall (Hall, 1973) terdapat tiga posisi penerimaan yang digunakan khalayak untuk melakukan respon terhadap teks media terkait dengan kondisi sosial dan budaya. Ketiga posisi tersebut antara lain: pertama *dominated reading*, yaitu khalayak

menerima sepenuhnya pesan yang dikonstruksi oleh media. Kedua *negotiated reading*, yaitu khalayak menerima ideologi dominan namun dalam level tertentu khalayak juga menolak apa yang dikonstruksi media disesuaikan dengan aturan budaya yang berlaku. Ketiga *oppositional reading*, yaitu khalayak mengakui pesan dari media akan tetapi menolak apa yang dikonstruksikan media dan melakukan pemaknaan dengan cara berpikir oleh mereka sendiri. (Storey, 2006: 14-16)

2.2.9 Proses *Encoding* dan *Decoding*

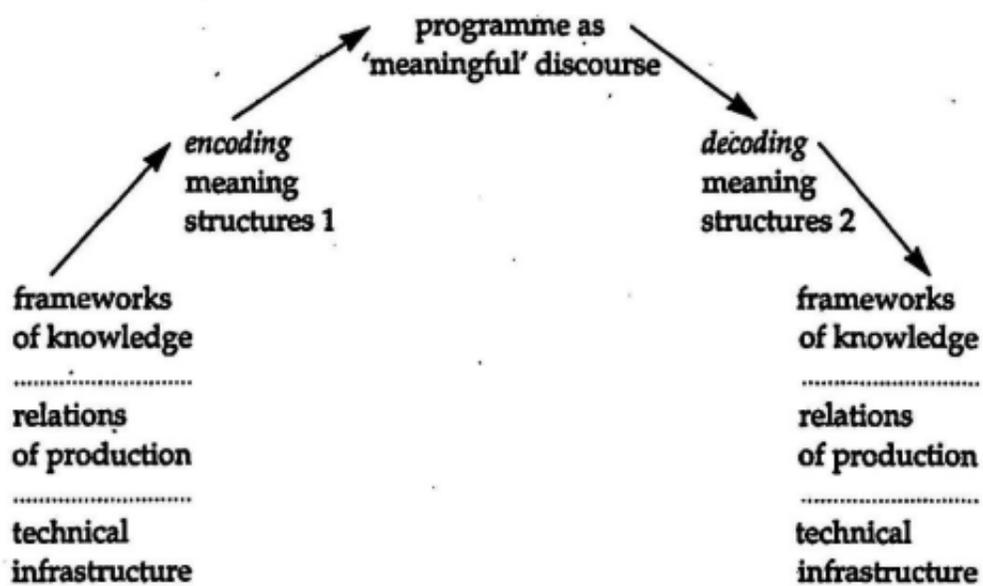
Proses pengemasan informasi dalam sebuah media komunikasi disebut *encoding*. Dengan *encoding*, seorang pengirim pesan memasukkan atau mengungkapkan pesannya sebagai kode atau simbol, secara verbal maupun non-verbal. Setelah pesan sampai di penerima, terjadi proses *decoding*, yaitu pesan diinterpretasikan, setelah itu ada umpan balik ke penerima informasi.

Menurut Stuart Hall (Storey, 2006), audiens melakukan *encoding* dan *decoding* terhadap interpretasi-interpretasi produksi dan penerimaan (resepsi) informasi media melalui tiga kemungkinan posisi, yakni:

1. Posisi hegemonik-dominan (*dominant-hegemonic reading*) adalah pembaca sesuai dengan kode-kode program (mengandung nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan sepenuhnya menerima apa yang ditawarkan dan diharapkan oleh pemrogram.
2. Posisi yang dinegoisasikan (*negotiated reading*) adalah pembaca menyesuaikan dengan kode-kode program sampai batas tertentu, pada dasarnya

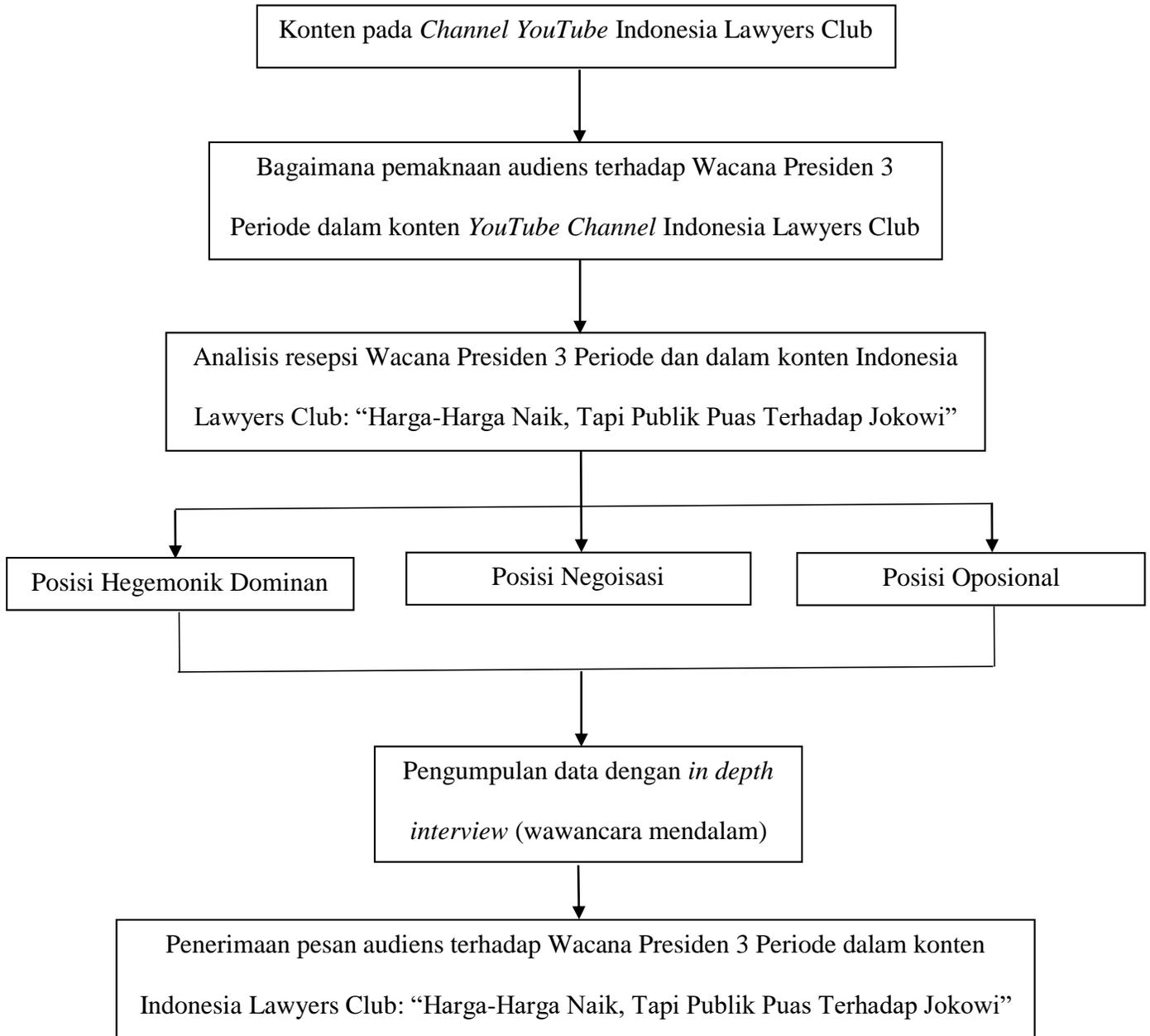
menerima makna yang diberikan oleh programmer, tetapi memodifikasinya untuk mencerminkan posisi dan minat pribadi mereka.

3. Posisi oposisi (*oppositional 'counter-hegemonic' reading*) adalah pembaca tidak sesuai dengan kode pesan atau program dan menolak untuk memberikan makna atau bacaan, dan kemudian menentukan kerangka alternatif sendiri dalam menjelaskan pesan atau program.



Gambar 2.4 Diagram Encoding-Decoding oleh Hall (1973) (dalam Storey, 1996: 10)

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.5 Bagan Kerangka Berfikir