

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan dua penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan referensi. Penelitian yang dipilih adalah penelitian yang dirasa cukup relevan dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis. Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Judul Penelitian	TELEVISI DAN LEMBAGA KEPOLISIAN (Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Peran Polisi dalam Tayangan Net 86 pada NET TV)	Model Siaran Radio Interaktif Dalam Waspada Penyakit Difteri Kembali Serang Warga Kabupaten Blitar (Analisis Resepsi Program Radio Persada“Hallo Bupati”)	Analisis Resepsi Followers Milenial @indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme
2.	Tahun	2017	2018	2020

3.	Penulis Penelitian	Azis Tri Irwanto	Yefi Dyan Nofa Harumike dan Anam Miftakhul Huda	Dian Pawaka dan Wahyuni Choiriyati
4.	Teori	Teori Analisis Resepsi Stuart Hall	Teori Analisis Resepsi Stuart Hall	Teori Analisis Resepsi Stuart Hall
5.	Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Deskriptif Kualitatif	Kualitatif Deskriptif
6.	Hasil Penelitian	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman khalayak saat memaknai tayang Net 86 sangat bervariasi, dengan begitu dari pemahaman khalayak tersebut bisa disimpulkan karena adanya pemaknaan informan yang dilandasi atas 3 hal, serupa	Dari hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwasannya masyarakat Kabupaten Blitar menyambut baik dengan adanya ORI (Obligasi Ritel Indonesia) dan tidak ada yang menolak ORI. Apabila hal ini terjadi, imunisasi yang ada di Kabupaten Blitar menjadi	Berdasarkan penelitian ini, telah menunjukkan bahwa resepsi dan pemaknaan yang beragam di masing-masing informan, serta dari perbedaan pemaknaan tersebut juga didasari oleh latar belakang sosial budaya, dan serta pengalaman berbeda dari informan satu dengan informan yang lain.

		<p>dengan yang diuraikan oleh Hall: <i>framework of knowledge, relations of productions,</i> dan <i>technical infrastructure.</i></p>	<p>rendah dan menyebabkan munculnya penyakit difteri. Respon dari masyarakat Kabupaten Blitar sangat bervariasi, 1. Siaran Interaktif Topik yang Penting Kesehatan Warga Kabupaten Blitar, 2. Radio sebagai media Informasi KLB (Kejadian Luar Biasa) Penyakit Difteri, 3. Radio sebagai Informasi Pengurangan Resiko Penyakit Difteri.</p>	
--	--	---	---	--

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat persamaan penelitian penulis dengan ketiga penelitian terdahulu, yang dijadikan sebagai acuan oleh penulis dalam menggarap penelitian ini adalah, persamaan yang menggunakan teori

analisis resepsi Stuart Hall serta menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, serta terdapat juga persamaan penelitian dari penulis dengan ketiga penelitian yang dijadikan acuan tersebut yaitu, sama-sama menggunakan media massa, yang pada penelitian pertama objek medianya ialah media massa elektronik televisi yang berupa tayangan program Net 86, lalu pada penelitian kedua objek medianya yaitu media massa elektronik berupa radio, dan penelitian ketiga pada objek medianya menyangkut pada media massa *online* berupa instagram yang berfokus pada konten literasi feminis di akun @indonesiafeminis. Selanjutnya dari ketiga penelitian tersebut dapat digaris bawahi, ialah dari penerimaan pesan atau pemaknaan dari khalayak tidak selamanya sama, kendati demikian faktor yang memengaruhi yaitu dari latar belakang budaya, sosial, pendidikan, dan lingkungan yang berlainan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Analisis Resepsi

Teori resepsi memiliki argument dari faktor kontekstual yang mempengaruhi bagaimana khalyak melihat dan membaca media. Dalam hal ini, teori resepsi khalayak dari Stuart Hall dikutip dari Baran & Davis, merupakan faktror kontekstual mengubah cara khalayak dalam membaca media. Riset yang dilakukan Hall memiliki perhatian langsung atas analisis dalam konteks sosial dan politik yang pada isi media diproduksi (encoding) lalu konsumsi isi media (decoding) dalam kehidupan sehari-hari (Dwiputra, 2021).

Resepsi dapat dinyatakan sebagai apapun yang dikerjakan analisis dari makna tekstual sebagai upaya kritik yang masih jauh dari kepastian yang

mengenai makna saat teridentifikasi dan diaktifkan oleh pembaca/audiens/konsumen. Dapat juga dikemukakan melalui teks sehingga pembaca bisa terbentuk melalui cara yang tidak sama saat memahami makna yang berlainan (Vera, 2019).

2.2.2 Encoding – Decoding

Ditemukannya model *encoding* dan *decoding* pada analisis resepsi dari Stuart Hall. Menurut Hall (1973) ditemukan tiga posisi yang digunakan individu agar melakukan respon terhadap teks media berkaitan dengan kondisi masyarakat sekitar (Santoso, 2021). Dijelaskan ketiga posisi tersebut, yaitu:

1. *Dominated Hegemonic Position*

Khalayak menerima dan mereproduksi kode teks yang sama dengan produser pesan. Pada posisi ini khalayak berpegang pada makna yang ditawarkan dalam media.

2. *Negotiated Position*

khalayak memaknai dan menerima secara luas sebagian kode teks tetapi kadang menentang atau mengubahnya sesuai dengan cara pandang, pengalaman, dan minat. Posisi ini menunjukkan adanya kontradiksi.

3. *Oppositional Position*

Ketika khalayak mengembangkan interpretasi yang sama sekali berbeda dengan kode teks. Posisi ini terjadi ketika khalayak berada dalam situasi sosial yang berlawanan dengan kode teks dominan sehingga membuat mereka menolak teks tersebut. Dalam posisi ini, khalayak dapat mengajukan alternatif kode yang berbeda (Nisa, 2017).

Proses *encoding* dapat berlangsung selama proses teks/pesan dari media yang berlangsung. *Encoding* mewujudkan proses pembentukan makna dari produser media yang menuturkan kode-kode yang diinginkan produser, sedangkan proses *decoding* adalah dimana proses yang dikerjakan oleh audiens (*receiver*) sejalan dengan konteks dari sosial dan kulturalnya saat mengkonsumsi atau meresepsi teks media. Sebagai gampangnya, *encoding* diproses oleh produser pesan, sementara *decoding* dilaksanakan oleh penerima pesan (audiens/konsumen/khalayak) yang dikirim melalui media massa, maka tidak bisa dipungkiri di antara produser dan audiens mempunyai perbedaan dari latar belakang dan pengalaman, sebab kemungkinan dapat terjadi perbedaan dalam memaknai isi pesan dari media (Harumike & Huda, 2018).

2.2.3 Paradigma Konstruktivisme

Paradigma konstruktivis yaitu sebuah realitas yang diamati oleh setiap individu dan tidak bisa disamakan dengan semua orang. Menurut Creswell dalam (Dwiputra, 2021) konstruktivis sosial percaya akan setiap individu-individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Manusia meluaskan makna-makna subjektif dari setiap pengalaman mereka.

Paradigma konstruktivis dalam ilmu sosial termasuk dalam kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme, realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang, seperti yang biasa dilakukan pada kaum positivis (Umbara, 2017). Sedangkan tujuan dari penelitian paradigma konstruktivistik adalah mengandalkan perspektif dari berbagai narasumber pada kondisi tertentu. Sementara itu, pada paradigma ini

memandang bahwa ilmu sosial sebagai analisis sistematis kepada *socially meaningful action* melewati pengamatan langsung dan terperinci kepada perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan serta memelihara ataupun mengelola dunia sosial mereka (Dwiputra, 2021).

2.2.4 Khalayak

Jika dilihat secara umum, khalyak itu aktif yang bukan cuma sebagai penerima yang pasif terhadap apapun yang disiarkan media. Khalayak aktif dapat juga menentukan isi program yang disajikan. Khalayak sendiri dapat memilih secara bebas untuk memilah media dan programnya (Bariyah, 2018). Pada pemaparan Suryanto dalam (Vera, 2019) menuturkan bahwa terdapat bermacam tipologi pada khalayak aktif:

- 1. Selektivitas** khalayak aktif dirasa dapat selektif saat proses konsumsi media yang dipilih oleh mereka untuk digunakan. Sebagai contoh, untuk mereka berbisnis lebih memilih media dengan isi konten tentang bisnis sedangkan yang penyuka olah raga lebih memilih media yang menyajikan isi tentang olah raga.
- 2. Utilitarianisme** sebagai khalayak yang aktif mereka memilih media tergantung dari kebutuhan dan tujuan yang mereka tentukan untuk dikonsumsi.
- 3. Intensionalitas** khalayak aktif lebih memilih isi media melalui apa yang terkandung serta bermakna yang di dalamnya dengan cara disengaja.
- 4. Keikutsertaan** khalayak aktif lebih mendahulukan dengan berpikir atas alasan mereka saat mengkonsumsi media.

5. Selanjutnya khalayak aktif dinilai sebagai kelompok yang tahan saat menghadapi pengaruh dari media (*impervious to influence*) atau tidak gampang dibujuk oleh media tersebut.

Sedangkan untuk khalayak pasif hanya sekedar bereaksi saat apa yang ditonton dan didengar pada media. Sebab khalayak pasif tidak dapat bagian saat diskusi publik, sedangkan khayalak merupakan yang disasar oleh media massa. Sementara di dalam isi media dapat menjadi bahan perbincangan yang menarik, jika dihubungkan dengan konteks budaya atau sosial agar penerima mendapatkan makna yang selaras dengan konteks (Bariyah, 2018).

2.2.5 Opini Publik

Menurut James Bryces dalam (Setiawan, 2017) opini publik merupakan kumpulan pendapat dari sejumlah orang tentang masalah-masalah yang dapat mempengaruhi atau menarik minat atau perhatian masyarakat didalam suatu daerah tertentu.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi adanya opini publik menurut Fajri C, Mawadati S & Yudhana A dalam (Susanto, 2018), diantaranya:

1. Jumlah orang yang terlibat (*number of persons involved*), dalam hal ini adalah seberapa besar orang yang menaruh perhatian terhadap suatu isu.
2. Pilihan yang sulit (*complex of preferences*), menekankan pada totalitas opini dari anggota masyarakat terkait suatu isu.
3. Adanya pernyataan/opini itu sendiri (*expression of opinion*), yakni pernyataan terkait dengan sebuah isu yang sedang terjadi.

4. Adanya isu (*presence of an issue*), adanya opini publik berkumpul disekitar isu, terdapat suatu konsensus.
5. *Nature of Publics*, harus ada kelompok masyarakat yang berkepentingan.

2.2.6 New Media

Pada umumnya, media baru (*new media*) adalah sebuah perumpamaan untuk memperjelas dari konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkoneksi ke dalam jaringan. Sebagai contoh untuk media yang sangat merepresentasikan pada media baru yaitu internet (Setiawan, 2018). Sedangkan menurut (Mufid, 2009) sifat internet yang bisa dibilang selalu ada dan tidak terbatas untuk audiens sehingga dapat menempatkan sebagai *pioneer* dalam penciptaan masyarakat informasi.

Menurut Ritonga & Syahputra dalam (Hakim & Putro, 2022) munculnya *new media* dengan berbagai macam tampilan seperti teks, gambar, video, dan audio. Dengan adanya penghubung berupa ponsel atau komputer, maka banyaknya dari pengguna sosial media dapat mengangkat iklim demokrasi yang memberi angin segar dalam kebebasan berekspresi.

Sangat jelas juga, kecepatan *new media* (media baru atau media online) dalam melakukan sebuah interaksi yang lebih efisien, harga murah, serta juga menjadi ter-*update* informasinya. Selain itu, media baru atau media online (*new media*) juga tergolong dalam kategori komunikasi massa, yang membuat pesan dapat disampaikan langsung ke khalayak luas melalui media online atau media baru (*new media*) (Setiawan, 2018 : 93-94)

2.2.7 Media Massa

Seperti pada umumnya, media massa dibagi menjadi dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Untuk media cetak biasanya berupa dari surat kabar, tabloid, serta majalah, sedangkan untuk media elektronik berupa dari radio dan televisi. Disamping itu, banyak ahli menyebutkan bahwa film, buku, dan kaset musik rekaman juga menjadi bagian media komunikasi massa, bahkan dari kemunculan media-media tersebut kerap memberikan dampak, baik dampak positif atau dampak negative (Wahjuwibowo, 2015).

Selain itu, menurut Suryanto dalam (Vera, 2019), media massa juga menyampaikan pesan-pesan yang mampu merubah khalayak, menggambarkan kebudayaan masyarakat, serta mampu memfasilitasi informasi-informasi secara *up to date* kepada khalayak luas, dan juga dapat membuat posisi media termasuk dalam bagian dari asupan masyarakat.

Menurut Roni Tabaroni dalam (Setiawan, 2018) kehadiran media massa juga sangat berperan penting sebagai proses politik. Serta, adanya media yang telah melahirkan aktor utama di bidang politik, lalu dengan dimilikinya kemampuan agar menjadikan seseorang bersinar dalam karier berpolitiknya, disamping itu media juga menjadi penyambung aktivitasnya.

Sedangkan dalam fungsi politiknya, media massa memiliki lima fungsi politik media massa dalam komunikasi politik menurut (Setiawan, 2017), yaitu:

1. **Pemberitaan** yaitu mengamati realitas sosial yang terjadi dalam masyarakat, kemudian melaporkannya.

2. **Interpretasi** yakni berkenaan dengan peran media massa sebagai penafsir atas realitas dalam wujud informasi terhadap publik.
3. **Sosialisasi** ialah memiliki fungsi sebagai pendidikan bagi masyarakat luas mengenai nilai, keyakinan, sikap dan perilaku.
4. **Persuasi** merupakan media massa memiliki peran penting terutama ketika kampanye pilpres diselenggarakan. Media massa menyediakan tempat bagi para penyampai pesan seperti partai politik, kandidat capres-cawapres, untuk melakukan propaganda.
5. Yang terakhir **agenda setting** adalah saat fungsi ini terlihat ketika sebuah realitas sosial ditonjolkan melalui sebuah pemberitaan lewat pemberian alokasi ruang dan waktu tertentu, penempatan berita pada bagian tertentu, ataupun penempatan berita pada urutan tertentu.

Media massa mempunyai peran signifikan dalam upaya pengembangan sistem demokrasi multipartai. Menurut Curan dalam (Setiawan, 2017 : 29-30) mengidentifikasi tiga fungsi pokok yang dapat diperankan oleh pers/media massa dalam upaya pengembangan demokrasi, yaitu: **1) Fungsi Informasi** menunjuk pada tugas pers untuk tidak sekedar bertindak sebagai pelapor peristiwa yang terjadi, tetapi juga dapat menumbuhkan kemajemukan pemahaman atas peristiwa tersebut, **2) Fungsi Representasi** berkenaan dengan tuntutan agar media massa dapat membantu menciptakan alternatif-alternatif perspektif yang diperhitungkan oleh masyarakat, kendati dari kalangan minoritas. Fungsi ini menjadi sangat penting mengingat demokrasi sangat menjunjung tinggi kesederajatan dan kemajemukan, **3) Fungsi Ketiga** membantu mencapai tujuan bersama

masyarakat, menunjukkan tugas media massa tidak hanya melaporkan ketidakberesan yang terjadi dalam pemerintahan dan masyarakat. Dalam konteks Pemilu, media massa harus dapat melakukan berbagai hal, seperti menginformasikan kepada publik secara jujur, akurat, dan fair mengenai pilihan-pilihan politis yang ada, meyakinkan kepada publik bahwa pemilihan umum merupakan momentum yang sangat penting untuk secara bersama-sama menentukan arah dan masa depan bangsa, segera memberikan penonjolan terhadap gagasan-gagasan solusif ketika ada gelagat konflik akan mengalami eskalasi.

2.2.8 Efek Media

Di masa sekarang ini, pengelolaan media sepenuhnya menjadi tanggung jawab pemilik media itu sendiri. Media saat ini bukan lagi sebagai corong politik pemerintah, tetapi justru menjadi corong politik dari pemilik media itu sendiri untuk meningkatkan kekayaan dan kekuasaannya masing-masing. Konstruksi pesan di media yang cenderung terlewat bebas, menjadikan masyarakat bias akan kebenaran informasi yang disampaikan oleh media itu sendiri. Oleh sebab itu terciptanya efek dari media itu sendiri. Efek media dibedakan menjadi tiga kekuatan, yaitu: **1) *Powerfull Effects Model*** yaitu teori yang memprediksi bahwa media secara cepat dan berpotensi kuat mempengaruhi audiens, **2) *Minimal Effects Model*** yakni memprediksi bahwa media mempunyai efek yang kecil dalam perilaku, **3) *Mixed Effects Model*** ialah teori yang memprediksi bahwa media mempunyai pengaruh kombinasi, yaitu kadang kuat kadang lemah.

Dalam perkembangannya, efek dari media massa turut mempengaruhi efek komunikasi massa yang sedang dialami oleh khalayak atau konsumen dari media itu tersebut. Efek komunikasi massa sendiri terbagi menjadi tiga efek, yakni: **1) Teori Peluru (*bullet theory*)** teori ini lebih memfokuskan pada efek media yang mengalir secara langsung dari media ke individu seperti peluru, lebih mudahnya, khalayak yang menonton televisi atau bermain *video game* yang mengandung kekerasan akan langsung terpengaruh sehingga dia akan melakukan kekerasan di kehidupan nyata sebagaimana yang dia lihat dari media, **2) Teori Dua Tahap (*Two Step Flow*)** ialah dimana efek media terjadi sebagian besar dalam interaksi dengan komunikasi antar perseorangan. Media tidak mempunyai efek langsung, namun efek media terbantu oleh opinion leader yang menyampaikan informasi yang sama dengan media atau menguatkan informasi dari media, **3) Teori Banyak Tahap (*Multi Step Flow*)** yang artinya efek media adalah bagian dari kompleksitas interaksi. Di samping itu, opini media massa dapat dipertajam oleh opini dari opinion leader, namun pada saat yang sama interaksinya dengan orang-orang di sekitarnya atau informasi dari berbagai sumber mampu menguatkan atau melemahkan opini media massa tersebut (Triyaningsih, 2020).

Di sisi lain, media massa tak jarang melakukan konstruksi sosial melalui produk jurnalistik kepada khalayak ataupun konsumen dari media itu sendiri, ada tiga hal yang menjadi penyiapan materi konstruksi sosial, yaitu:

- 1) Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti, media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan

kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan pelibatkandaan modal.

- 2) Keberpihakan semu kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah juga untuk "menjual berita" dan menaikkan rating untuk kepentingan kapitalis. Kasus yang dapat dilihat dari keberpihakan seperti ini adalah umpamanya, pemberitaan MetroTV tentang tsunami yang melanda Aceh, Nias, dan sekitarnya dalam kemasan berita "Indonesia Menangis" dan sebagainya yang terus-menerus diekspose bahkan sampai pada sisi yang telah meninggalkan hak-hak sumber berita.
- 3) Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, namun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar (Puji, 2016).

2.2.9 Persepsi

Persepsi menurut Desiderato dan Jackson dalam (Dr. Iskandar Zulkarnain, 2016 : 141) adalah pengalaman mengenai objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang didapatkan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi yaitu memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Sedangkan hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas, sensasi merupakan bagian dari persepsi, meskipun disaat menafsirkan makna informasi

inderawi tidak sekedar melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Adapun faktor-faktor yang dapat membentuk persepsi dibagi menjadi empat buah, yaitu:

1. **Faktor Eksternal Penarik Perhatian**

Menurut Emil Dofivat dalam (Dr. Iskandar Zulkarnain, 2016 : 143) memaparkan bahwa stimulus diperhatikan sebab memiliki sifat-sifat yang menonjol, seperti gerakan, intensitas stimulus, kebaruan, dan perulangan. Perulangan menurut Dofivat mengandung unsur sugesti, dia juga menyebut bahwa perulangan merupakan satu dari tiga prinsip dalam menaklukkan massa.

2. **Faktor Internal Penarik Perhatian**

Apa yang membuat perhatian dari seseorang lolos dari perhatian orang lain atau sebaliknya. Terdapat kecenderungan seseorang melihat apa yang dia ingin lihat, serta mendengar apa yang dia ingin dengar. Perbedaan ini muncul karena faktor-faktor yang ada dalam dirinya, berikut contoh faktor-faktor memengaruhi perhatian:

a. Faktor Biologis adalah jika dalam keadaan lapar, maka seluruh pikiran akan didominasi oleh makanan. Maka dari itu, orang lapar, yang paling menarik perhatiannya adalah makanan, sedangkan orang yang akan menaruh perhatiannya ke hal-hal lain.

b. Faktor Sosiopsikologis ialah jika kita berikan sebuah foto yang menggambarkan kerumunan orang banyak di jalan sempit, lalu

tanyakan apa yang mereka lihat, maka setiap orang akan mengatakan hal berbeda. Tetapi, seseorang tidak dapat mengatakan berapa jumlah orang yang berada di dalam gambar itu, terkecuali jika sebelumnya mereka sudah mendapat pertanyaan serupa.

c. Faktor Sosiogenis Lefrancois memaparkan dalam (Dr. Iskandar Zulkarnain, 2016) pada saat perjalanan naik gunung, geolog akan memperhatikan bebatuan, ahli botani akan memperhatikan bebungaan, ahli zoologi akan memperhatikan binatang, seniman akan memperhatikan warna dan bentuk, orang yang bercinta akan memperhatikan fenomena keindahan alam yang dipadukan dengan keindahan cinta kasih mereka.

3. **Faktor Fungsional** yaitu yang menentukan sebuah persepsi bukanlah jenis ataupun bentuk stimulus, melainkan karakteristik dari orang yang memberikan respon pada stimulus. Terdapat persepsi yang bersifat selektif secara fungsional, yang berarti jika objek-objek yang mendapatkan tekanan dalam persepsi biasanya objek-objek tersebut yang mempengaruhi tujuan dari individu yang melakukan persepsi.

4. **Faktor Struktural** untuk faktor struktural berasal dari sifat stimulus fisik dan efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Menurut Kohler dalam (Dr. Iskandar Zulkarnain, 2016 : 146) menjelaskan jika seseorang ingin memahami suatu peristiwa, dia tidak dapat meneliti akan fakta-fakta yang terpecah dan harus melihatnya secara keseluruhan. Untuk

memahami seseorang, dia juga harus dilihat dalam konteksnya, dalam lingkungannya, dan dalam masalah apa yang dihadapinya.

2.2.10 Media Online

Dengan adanya kemajuan zaman teknologi komunikasi dan teknologi informasi, media massa turut mengikuti kemajuan tersebut dengan adanya ketambahan anggota yang melahirkan berbagai situs-situs berita di ruang *cyber* dalam kategori *com*, ialah media *online*. Selain itu media *online* mungkin saja tidak bisa menggantikan secara penuh bentuk dari media lama, tetapi membuat suatu cara yang jarang guna memproduksi berita dan memperoleh konsumen berita. Media *online* dapat juga disejajarkan lewat pemanfaatan media yang memanfaatkan jaringan internet, meskipun internet tidak dimanfaatkan sepenuhnya oleh media massa, namun keberadaan media *online* saat ini sudah dapat diperhitungkan oleh sebagian banyak orang untuk alternatif guna mendapatkan akses informasi dan berita. Media *online* juga memiliki ciri khas sendiri yang terletak pada kewajiban mempunyai jaringan teknologi informasi yang tersambung ke perangkat computer (serupa *smartphone*) untuk memperoleh informasi/berita. Selain itu, media *online* juga mempunyai keunggulan seperti informasi berifat *up to date*, *real time*, serta praktis (Lestari, 2019 : 124).

Media Online memiliki karakteristik yang berbeda dengan media konvensional (cetak/elektronik) menurut (Triyono, 2018 : 65-66), berikut karakteristik media online:

1. Multimedia, dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.

2. Aktualisasi, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
3. Cepat, begitu diposting atau diunggah, langsung bisa diakses semua orang.
4. Update, pembaruan (updating) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan.
5. Kapasitas luas, halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
6. Fleksibilitas, pemuatan dan *editing* naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*update*) bias dilakukan setiap saat.
7. Luas, menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
8. Interaktif, dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*.
9. Terdokumentasi, informasi tersimpan di “bank data” dan dapat ditemukan ketika diperlukan dan;
10. *Hyperlinked*, terhubung dengan sumber lain (*links*) yang terkait dengan informasi yang tersaji.

2.2.11 Berita

Berita merupakan laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus disampaikan secepatnya kepada khalayak yang berisi laporan tentang fakta atau ide yang termassa, yang dapat menarik perhatian pembaca, karena sesuatu yang luar biasa, penting, mencakup sisi human interest seperti humor, emosi dan ketegangan. News (berita), memiliki beberapa jenis yang dikenal istilah straight news (berita langsung), feature news (berita khas), investigative news (berita investigasi) dan lain-lainnya. Berita politik merupakan sajian informasi berupa keteranganketerangan mengenai isu perpolitikan yang terjadi dalam suatu wilayah

tertentu. Cakupan mengenai kegiatan perpolitikan tidak hanya dilaksanakan pada suatu pemerintahan di ibu kota tetapi juga di desadesa yang memiliki suatu sistem politik. Dengan adanya pemberitaan, masyarakat kemudian akan mengetahui informasi yang sedang terjadi di seluruh aspek kehidupan manusia dan juga institusi media juga harus menyampaikan berita yang sesuai dengan faktanya tanpa melibatkan pendapat pribadi dalam penulisannya (Susanto, 2018).

2.2.11.1 Nilai Berita

Bagi seorang wartawan, baik pemula maupun senior, kepekaan mencari, merangkai, dan ‘mencium berita’ adalah hal yang mutlak diperlukan. Hal penting dari Jurnalistik adalah bagaimana membuat berita setelah sebelumnya menyusun data-data serta fakta yang ada dan produk jurnalistik tersebut harus memiliki nilai berita. Menurut Basketter, Sissors, & Brooks dalam (Wahjuwibowo, 2015) menyebutkan nilai berita sebagai berikut:

1. ***Prominence/Importance:*** Pentingnya suatu berita diukur dari dampaknya: bagaimana dia mempengaruhi anda. Korban yang meninggal lebih penting ketimbang kerusakan benda.
2. ***Human Interest:*** Suatu yang menarik perhatian orang seperti berita mengenai selebritis, gosip politik, dan drama yang menceritakan kehidupan manusia.
3. ***Conflict/controversy:*** Konflik biasanya lebih menarik daripada keharmonisan.

4. ***The unusual:*** Suatu yang tidak biasa atau unik umumnya menarik, misalnya berita mengenai seorang wanita yang melahirkan anak kembar lima merupakan berita yang bernilai karena tidak biasa.
5. ***Timeliness:*** Berita adalah tepat waktu, artinya unsur kecepatan menyampaikan berita sesuai waktu atau aktual merupakan hal yang penting, melewatinya maka berita tersebut bisa disebut sebagai berita yang sudah basi atau kedaluarsa.
6. ***Proximity:*** Kegiatan yang terjadi dekat kita dinilai mempunyai nilai yang lebih tinggi. Misalnya, gempa bumi di Jakarta dan menimbulkan korban jiwa jelas akan lebih bernilai berita bagi publik Indonesia ketimbang kasus ‘Mad Cow’ di luar negeri walaupun sama-sama menjadi bahan berita bagi media massa.

2.2.11.2 Cover Both Side Dalam Berita

Konsep dasar dari News atau berita adalah “apa-apa yang diberitakan oleh wartawan dan termuat dalam media”. Artinya, berita adalah informasi yang sudah diolah oleh wartawan dan dinilai punya keunggulan relatif, kadang bersifat objektif kadang bersifat subjektif. Keunggulan sebuah berita banyak ditentukan oleh apakah berita tersebut benar-benar punya nilai. Walaupun, seringkali bersifat sangat subjektif tergantung dari siapa yang melihat dan memanfaatkannya.

Mengenai produk jurnalistik yaitu berita, terdapat teknik peliputan dua sisi (*cover both side*) dalam pemberitaan, kepercayaan (*trustworthiness*) dalam pemberitaan, dan pemilihan narasumber yang ahli (*expert*). Kepercayaan (*trustworthiness*) mengarah kepada ada atau tidaknya penggabungan antara fakta

dan opini, melihat apakah pemberitaan berfokus pada peristiwa atau komentar diberitakan secara objektif, terlalu mendramatisir, memasukkan kata-kata yang profokatif, serta menambahkan pandangan personal dari wartawan. Dalam pemilihan narasumber yang ahli (*expert*) ialah mereka memiliki keahlian dalam bidang tertentu. Tingkatan narasumber ini dapat dibilang sangat penting dalam pencarian data ataupun informasi yang dibutuhkan (Latief & Aziz, 2019). Tak hanya itu, bagian terpenting dalam *cover both side* ialah bagaimana media dapat menempakan objektivitas berita dalam dua komponen yaitu *factuality* (kefaktualan) dan *impartiality* (ketidakberpihakan), dalam hal ini diartikan bahwasannya presentasi berita yang disuguhkan tidak berasal dari opini wartawan yang menimbulkan maksud tertentu (*hidden purposed*), tetapi berasal dari fakta yang terjadi dan tidak membuat sensasional (Muriany & Unde, 2011).

2.2.12 Jurnalisme

Kewartawanan atau jurnalisme (berasal dari kata *journal*) memiliki arti catatan harian atau catatan mengenai kejadian sehari-hari, atau bisa disebut dengan surat kabar. *Journal* berasal dari istilah latin “*diurnalis*”, ialah orang yang melakukan pekerjaan jurnalistik. Menurut Roland E. Wolseley, jurnalistik berarti pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan, dan penyebaran informasi umum, pendapat pemerhati, hiburan umum secara sistematis dan dapat dipercaya untuk diterbitkan pada surat kabar, majalah, dan disiarkan di stasiun siaran. Selanjutnya, jurnalisme memiliki arti sebuah disiplin yang berhubungan dengan mengumpulkan, memverifikasi, melaporkan, dan menganalisis informasi yang

dikumpulkan berkenaan dengan peristiwa aktual, termasuk kecenderungan yang selama ini dikenal dengan seorang jurnalis (Dr. Darajat Wibawa, 2020).

Menurut Kustadi Suhandang dalam (Setiawan, 2017) jurnalisisme sebagai seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak sesuai dengan kehendak para jurnalisnya.

2.2.12.1 Jurnalisisme Politik

Jurnalisisme politik dalam perspektif ekonomi politik menurut Noam Chomsky awal mulanya dikenal sebagai jurnalisisme propaganda, yakni praktek jurnalisisme “siap saji” (fast food) mewedahi kepentingan dominan yang pada umumnya dikontrol oleh uang dan kekuasaan pejabat negara (controlled by the money and power elite). Menurut Noam Chomsky, kecenderungan media massa menjadi propaganda terutama di musim kompetisi pemilihan presiden, hal tersebut menghasilkan akibat dari berbagai aspek, yakni:

1. Terkonsentrasinya pemilikan media pada sekelompok elit kekuatan ekonomi, sejumlah konglomerat yang secara keamanan bisnis masih sangat bergantung pada kekuatan politik yang sedang atau akan berkuasa.
2. Orientasi komersial yang terlampau berlebihan, penggunaan iklan sebagai sumber utama pendapatan bisnis media.

3. Tradisi jurnalistik yang masih bersifat konvensional, menggantungkan sumber informasinya pada tiga lingkaran elit dalam masyarakat, yaitu kalangan bisnis, pemerintah dan pakar akademisi atau peneliti.
4. Mengedepankan norma “kalah menang” dalam politik, sebagai bagian dari disiplin peliputan media atas pelaksanaan pemilu (Setiawan, 2017).

2.2.13 Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah suatu proses dalam penyampaian informasi yang berhubungan dengan politik dari pemerintah kepada masyarakat serta juga dari masyarakat kepada pemerintah, di sisi lain, peran partai politik sebagai komunikator politik yang bukan sekedar menginformasikan segala keputusan dan penjelasan pemerintah kepada masyarakat, akan tetapi harus juga menyapaikan aspirasi dan opini dari kelompok masyarakat kepada pemerintah (Surbakti, 1992).

Selain itu, komunikasi politik sendiri termasuk kedalam bagian vital sebagai proses demokrasi. Pada hal ini komunikasi politik hadir sebagai salah satu hal yang menjadi tumpuhan dalam proses demokrasi. Tak lupa juga internet yang menjadi media baru menghadirkan suatu praktik diskusi politik yang tidak sekedar berlangsung di dunia nyata (*real*) tetapi hadir juga komunikasi di dalam ruang maya. Dengan begitu komunikasi politik yang awalnya hanya bersifat pidato atau orasi dari calon pemimpin, saat ini tidak selalu dilangsungkan di area terbuka, bisa juga melalui internet lewat media sosial seperti Twitter, YouTube, dan Facebook sebagai bentuk kampanye melalui duni maya (*cyber-campaign*) (Hasfi, 2019).

Menurut Ardial dalam (Dr. Iskandar Zulkarnain, 2016) tujuan utama dari komunikasi politik yaitu untuk membangun kepercayaan publik. Tak sampai disitu,

komunikasi politik bisa dibidang untuk menarik simpati dari publik agar dapat meningkatkan partisipasi politik sesuai dengan keinginannya.

2.2.14 Efek Komunikasi Politik

Disaat terjadinya komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik atau tokoh politik, secara tidak langsung memberikan efek bagi khalayak atau komunikan yang bahwasannya pesan politik memicu pengaruh, berupa persetujuan kerjasama, perdamaian, gencatan senjata, koalisi dan sebagainya. Efek komunikasi politik dibagi menjadi tiga buah:

1. **Efek kognitif** adalah dampak yang timbul pada diri khalayak yang bersifat informatif bagi dirinya. Pada efek ini berfokus terhadap bagaimana media komunikasi politik bisa membantu komunikan saat mempelajari pesan yang bermanfaat dan meluaskan keterampilan kognitif pada komunikan di bidang politik. Lewat media komunikasi politik, dapat memperoleh informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan tentang politik.
2. **Efek afektif** pada efek ini memberikan respon yang lebih tinggi ketimbang efek kognitif. Efek ini bertujuan agar komunikasi politik tidak hanya memperkenalkan khalayak terhadap sesuatu yang berkaitan dengan politik, melainkan lebih dari itu, khalayak diinginkan dapat turut merasakan perasaan iba, terenyuh, susah, bahagia, emosi, dan lain-lain.
3. **Efek konatif** (*behavioral*) yaitu efek yang berakibat akan timbul dalam diri khalayak dengan bentuk perilaku, perbuatan atau kegiatan. Efek inilah yang melahirkan efek tertinggi dari tiga efek yang ada. Sebagai khalayak dalam efek konatif memberikan tindakan nyata yang berupa respon kepada

pesan-pesan politik yang disampaikan, misalnya seruan berperang yang disampaikan pemerintah. Masyarakat yang termasuk khalayak dengan sukarela bahu membahu bertempur melawan musuh yang menyerang (Dr. Iskandar Zulkarnain, 2016 : 28).

2.2.15 Politik

Pada dasarnya, ilmu politik merupakan ilmu yang digunakan untuk mempelajari politik atau kepolitikan. Sedangkan yang dimaksud dengan politik yaitu melakukan usaha agar mencapai kehidupan yang lebih baik. Sementara itu, di Indonesia terdapat pepatah yang sering dikenal dengan istilah *gemah ripah loh jinawi* (masyarakat sebagai bagian dari bangsa Indonesia bercita-cita membentuk ketentraman atau perdamaian, kesuburan, keadilan, serta kemakmuran) (Dr. Iskandar Zulkarnain, 2016).

Sementara itu dalam (Budiarjo, 2008), definisi mengenai politik yang sudah terbilang sangat normatif berada di posisi terdesak dengan adanya definisi-definisi yang lebih mengedepankan pada upaya (*means*) agar mencapai masyarakat yang baik, ibarat kekuasaan, penyusunan keputusan, kebijakan, dan alokasi nilai. Akan tetapi, umumnya politik dapat dikatakan sebagai usaha agar terciptanya peraturan-peraturan yang dapat diterima oleh banyak warga, serta dapat membawa sebagian besar masyarakat ke arah kehidupan yang harmonis.

Sedangkan menurut Ossip K. Felctheim dalam (Setiawan, 2017) yakni ilmu sosial yang khusus mempelajari sifat dan tujuan dari negara sejauh

negara merupakan organisasi kekuasaan beserta sifat dan tujuan gejala-gejala kekuasaan lain yang tak resmi yang dapat mempengaruhi negara.

2.2.16 Kampanye Politik

Kampanye politik merupakan suatu gerakan-gerakan dengan proses menyiarkan kabar kampanye. Menurut Rice dan Paisley dalam (Setiawan, 2018) kampanye merupakan suatu impian guna mempengaruhi kepercayaan dan tingka laku orang banyak melalui daya tarik yang komunikatif.

Jika dilihat dari sisi psikologis, semakin banyaknya jumlah massa pendukung maka juga besar pula pengaruh dari para calon kepada rakyat pemilih, maka dari itu praktik kampanye tak sedikit yang terhenti pada realitas pemaparan dan dialog dari para aktor politik dan rakyat. Pasalnya dalam psikologi komunikasi telah diperjelas bahwasannya siapa pun yang dapat mempengaruhi massa buka sekedar dari apa yang diucapkan, tetapi juga siapa yang mengucapkannya (Dr. Iskandar Zulkarnain, 2016).

Dari segi menyampaikan pesan, proses sosialisasi politik dibagi menjadi dua, yaitu pendidikan politik dan indoktrinasi politik. Pendidikan politik sendiri menjelaskan bagaimana suatu proses dari dialogik antara pemberi dan penerima pesan, sedangkan yang dimaksud dari indoktrinasi politik merupakan proses sepihak disaat penguasa melakukan mobilisasi dan manipulasi warga masyarakat agar menerima nilai, norma, serta simbol yang dianggap oleh pihak yang berkuasa sebagai tindakan yang ideal dan baik (Surbakti, 1992 : 117).

Dalam konteks kampanye, akan menimbulkan rasa kekhawatiran saat masa-masa kampanye, meski di dalam hati rakyat ataupun pemerintah, mungkin

tidak disadari secara langsung dapat membangun suatu scenario kampanye yang menakutkan (Dr. Iskandar Zulkarnain, 2016 : 67). Sedangkan jika dilihat secara konseptual, pada jenis kampanye dapat digolongkan dalam berbagai bentuk menurut (Setiawan, 2018 : 46-47), sebagai berikut:

1. *Product Oriented Campaigns*

Dalam hal ini kampanye memiliki orientasi yang berfokus pada produk, mudahnya terdapat di lingkungan bisnis, bertujuan komersial, missal pada peluncuran produk baru. Kampanye yang biasanya mengutamakan kepentingan guna membangun citra melalui produk berupa barang untuk diperkenalkan ke publik.

2. *Candidate Oriented Campaigns*

Untuk kampanye jenis ini berfokus pada kandidat, yang bisa didahulukan atas hasrat guna kepentingan politik. Misalnya: kampanye pemilu dan kampanye penggalangan.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Pada jenis kampanye ini berfokus pada tujuan-tujuan bersifat khusus agar mendapatkan tingkat sosial atau *Social Change Campaigns* (Kotler), maka kampanye ini sering ditujukan supaya menangani masalah-masalah sosial untuk mendapatkan perubahan sikap dan tingkah laku publik. Misalnya: Kampanye AIDS, Program Keluarga Bencana, dan Donor Darah.

4. *Kampanye Menyerang (Attacking Campaigns)*

Sedangkan pada kampanye ini dibedakan menjadi dua jenis kampanye, yaitu:

1. **Kampanye Negatif** yang jika dijelaskan kampanye ini bertujuan untuk menyerang pihak lawan dengan sejumlah data atau fakta yang dapat dibenarkan dan diperdebatkan.
2. **Black Campaigns** (kampanye hitam) yaitu kampanye memiliki sifat buruk serta berperilaku jahat menggunakan cara dengan menjatuhkan lawan politik agar mendapatkan keuntungan.

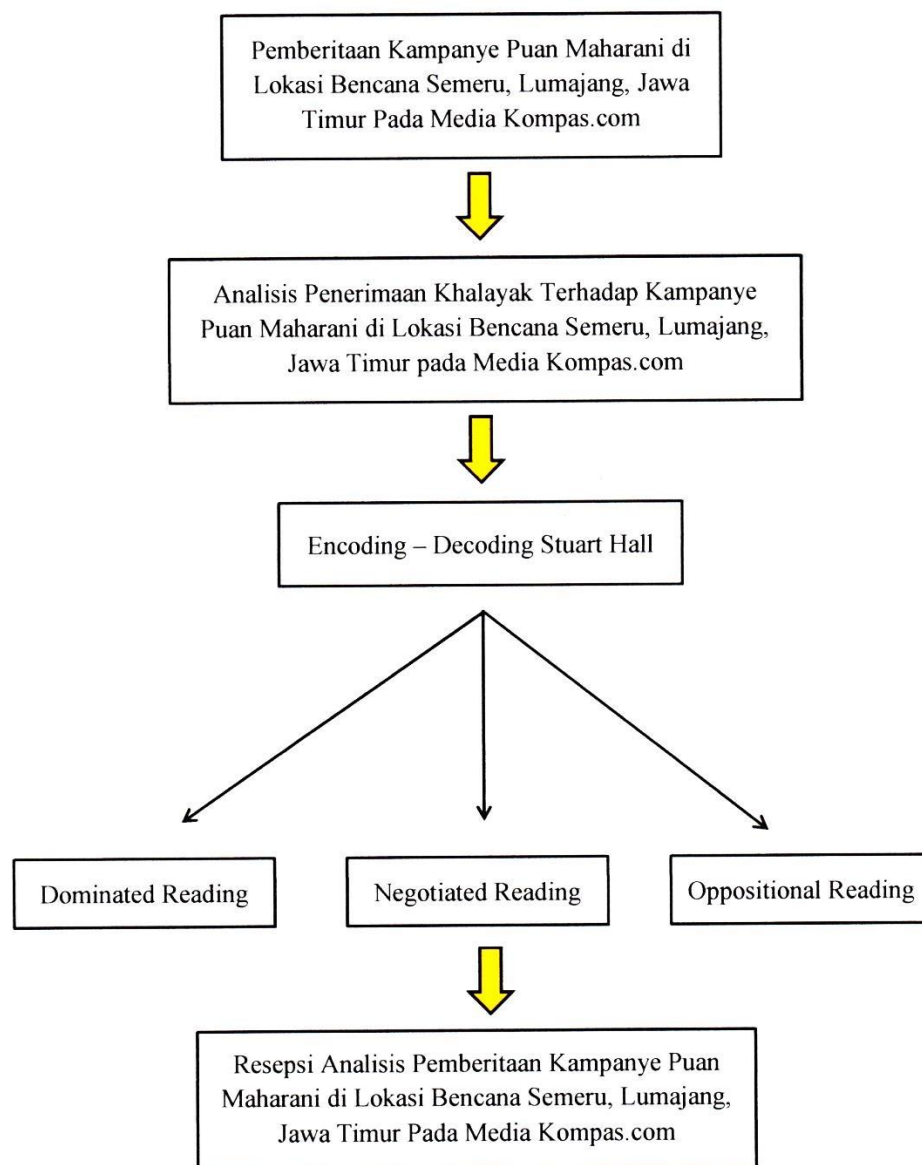
2.3 Kerangka Berpikir

Sebagaimana dengan pemberitaan yang dirilis oleh Kompas.com mengenai peristiwa adanya baliho kampanye dari partai politik PDIP dengan menunjukkan gambar wajah Puan Maharani sebagai Ketua DPR RI. Kompas.com memberitakan bahwasannya terdapat postingan video dari pengguna *instagram* yang diposting pada 21 Desember 2021 menunjukkan adanya baliho kampanye yang jumlahnya tidak sedikit di lokasi bencana Semeru, Lumajang, Jawa Timur, dengan adanya postingan video dan pemberitaan dari media Kompas.com, menunjukkan berbagai reaksi dari khalayak pengguna *instagram*.

Untuk mengetahui resepsi yang dihasilkan dari khalayak, maka peneliti menggunakan teori Encoding-Decoding dari Stuart Hall. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivis karena bisa sangat terbantu dalam memahami makna apa yang nantinya akan dibentuk oleh khalayak melalui sebuah pemberitaan mengenai terdapatnya baliho kampanye dari partai PDIP dengan gambar wajah Puan Maharani yang sebagai ketua DPR RI.

Dengan begitu peneliti akan memberikan pertanyaan terbuka dan mendalam sebagai pemicu narasumber agar menjawab apa yang terjadi pada kehidupan

mereka. Selanjutnya untuk latar permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah: **“Resepsi Khalayak Terhadap Adanya Berita Kampanye Puan Maharani di Lokasi Bencana Semeru, Lumajang, Jawa Timur Pada Media Kompas.com”** sehingga terbentuknya kerangka berpikir pada penelitian ini sebagai berikut:



Tabel 2.3 Kerangka Berpikir

Pada kerangka berpikir tersebut menerangkan bagaimana berita dalam media Kompas.com dianalisis menggunakan teori Stuart Hall. Dalam pemberitaan yang disajikan oleh Kompas.com tersebut memberikan pesan (*encoding*) dan diterima oleh khalayak sebagai komunikannya (*decoding*), lalu muncul respon sebagai umpan balik (*feedback*) pada pemberitaan tersebut. Dari respon tersebut muncul berupa data yang dikategorikan menjadi tiga, *dominated reading* yang dimaksud khalayak menerima secara penuh, *negotiated reading* khalayak menerima dengan bersyarat, dan *oppositional reading* khalayak menerima tetapi juga menolak.