

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa, menurut John R. Bittner dalam (Prijana Hadi & Megawati Wahjudianata, 2020), adalah pesan yang dapat dikirim atau disampaikan kepada sejumlah besar orang secara serentak dengan menggunakan media massa. Media yang dimaksud adalah media yang diciptakan oleh teknologi kontemporer, seperti surat kabar, televisi, radio, dan film.

Kata "massa" yang merupakan bagian dari kata "komunikasi massa" harus dipahami berbeda dari istilah "massa" secara umum. Dalam arti sosiologis yang paling luas, "massa" mengacu pada sekumpulan orang yang berada di suatu tempat tertentu. Namun, istilah "massa" dalam konteks komunikasi massa lebih mengacu pada individu yang menjadi objek media massa atau penerima pesan dari media massa. Mereka didefinisikan sebagai sejumlah besar individu yang dapat tersebar di berbagai wilayah, menerima pesan komunikasi massa yang sama pada waktu yang sama atau hampir bersamaan, dan tidak diharuskan berada di tempat yang sama. Secara umum, "massa" dapat disebut sebagai khalayak. Lebih jauh, terminologi khusus digunakan untuk mengkarakterisasi massa berdasarkan media yang digunakan, seperti pemirsa untuk televisi dan film, pembaca untuk media cetak, dan pendengar untuk media radio. (Prijana Hadi & Megawati Wahjudianata, 2020.)

2.2 Mini Series

Program atau serial televisi yang mencakup sejumlah episode tertentu dan menceritakan sebuah kisah disebut miniseri. Banyak miniseri yang memenuhi syarat sebagai film televisi. Istilah "seri terbatas" dalam bahasa Amerika modern terkadang digunakan secara bergantian. Format miniseri semakin populer pada tahun 2021 di jaringan televisi dan situs digital. Mirip dengan penggunaan "season" di Amerika Utara, "series" mengacu pada rangkaian episode, namun "series" digunakan di Inggris Raya dan negara-negara Persemakmuran lainnya untuk merujuk pada acara dengan alur naratif yang berkelanjutan (Ramdhani, 2023).

Serial televisi berkelanjutan berbeda dari miniseri karena miniseri dapat berlangsung selama bertahun-tahun dan sering kali tidak memiliki jumlah episode yang pasti. Mirip dengan bagaimana novel yang muncul dalam episode-episode dalam terbitan-terbitan majalah atau surat kabar yang berurutan disebut serial, bentuk episodik berkelanjutan selalu disebut sebagai "serial" sebelum frasa tersebut pertama kali digunakan di Amerika Serikat pada awal tahun 1970-an. Miniseri masih sering disebut sebagai serial di Inggris (Ramdhani, 2023).

2.3 Analisis Resepsi

Istilah "recipere," yang berarti menerima dalam bahasa Latin, merupakan akar dari kata resepsi. Resepsi adalah aliran analisis sastra yang, sejak tahun 1960-an, lebih menekankan pada pembaca daripada teks itu sendiri (juga dikenal sebagai aliran egosentris atau gerakan ekonomi). Kata ini secara luas merujuk pada semua

aliran pemikiran dalam studi sastra yang meneliti bagaimana pembaca bereaksi terhadap karya sastra. Fenomenologi (Ingarden), strukturalisme Praha (Mukarovsky), dan hermeneutika (Gadamer) semuanya dianggap "konstan" dalam arti terbatas. Pengelompokan ini juga mencakup dua aliran pemikiran yang berbeda: estetika resepsi (Wirkhrugs, Iser) dan sejarah resepsi (Jauss). Jauss bertujuan untuk merestrukturisasi sejarah sastra melalui studi resepsi. Ia sekarang membahas bagaimana sebuah karya dapat diterima pada penerbitan awalnya, daripada mencantumkan sejumlah penulis dan genre sastra. Karena harus ada percakapan antara masa lalu dan masa kini, dan untuk menutup celah antara teks dari masa lalu dan masa kini, resepsi diperlukan.

Encoding and Decoding in Television Discourse (1974) karya Stuart Hall adalah tempat analisis penerimaan pertama kali mendapat perhatian dalam studi komunikasi massa. Salah satu pelopor teori penerimaan adalah Hall. Gagasan Gramsci menjadi inspirasi bagi fokus studi Hall, yang mencakup berbagai topik yang terkait dengan hegemoni dan studi budaya. Ia melihat bagaimana bahasa sering digunakan dalam batasan untuk menegakkan lembaga, ekonomi politik, dan kekuasaan (Machmud, M., 2018).

Metode ini berfokus pada analisis tekstual dengan mempertimbangkan negosiasi dan penolakan sosial audiens. Elemen ini menjadi aktif dalam tindakannya dan menunjukkan bahwa audiens tidak pasif atau mudah menerima konten, seperti buku atau film, karena makna teks dinegosiasikan oleh seseorang. Makna ini bergantung pada latar belakang budaya individu. Karena sejarah individu dapat

menjelaskan apakah pembaca akan menerima atau menolak apa yang mereka baca (Machmud, M., 2018).

Stuart Hall menegaskan bahwa pemirsa dapat menafsirkan pesan media dalam tiga cara berbeda, yaitu sebagai berikut:

- a. Posisi Hegemoni Dominan (*The dominant-hegemonic*), khususnya tempat media menyampaikan pesannya kepada khalayak. Dalam peran ini, mereka menggunakan kode budaya yang berlaku di masyarakat untuk menyampaikan pesan mereka. Dengan kata lain, publik dan media sama-sama memanfaatkan budaya yang berlaku. Media harus memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan selaras dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Media, komunikasi, dan khalayak semuanya menggunakan ideologi dominan, dan khalayak menafsirkan tergantung pada kode yang berlaku, misalnya, jika khalayak menafsirkan pesan iklan media menggunakan metode yang diinginkan media. Khalayak menyerap pesan yang diproduksi oleh media. Berdasarkan opini yang diberikan oleh media, khalayak menyerap pesan tersebut. Pembaca sepenuhnya merangkul makna yang diberikan dan dimaksudkan oleh pembuat program dan konsisten dengan kode program, yang meliputi nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan praduga.
- b. Posisi Negosiasi (*The negotiated reading*) Ini adalah situasi di mana audiens bersedia menerima ideologi dominan, yang sifatnya umum, tetapi akan membuat beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan norma budaya setempat. Stuart Hall mengatakan bahwa audiens mengasimilasi ideologi utama secara umum tetapi menentang penerapannya dalam kasus-kasus tertentu.

Pembaca yang mematuhi kode program dalam batasan tertentu pada dasarnya menerima makna yang diberikan oleh pembuat program, tetapi mereka mengubahnya agar sesuai dengan pendapat dan minat mereka sendiri.

- c. Posisi Oposisi (*The oppositional reading*), Oposisi, yang terjadi ketika khalayak kritis mengganti pesan atau kode yang berbeda dengan pesan atau kode yang dikirim oleh media, adalah metode terakhir yang digunakan khalayak untuk mengartikan pesan media. Khalayak mengganti perspektif mereka sendiri tentang pokok bahasan dengan makna pesan yang dimaksudkan atau disukai oleh media. Khalayak berusaha untuk tidak menerima pesan begitu saja dengan menafsirkannya secara kritis, mengidentifikasi bias dalam penyampaiannya, dan menantangnya. Khalayak berusaha untuk mendemistologisasi teks dalam keadaan ini. Ketika pembaca tidak setuju dengan kode program dan menolak penafsiran atau makna yang diberikan, mereka akan menemukan kerangka kerja alternatif mereka sendiri untuk memahami program atau pesan tersebut.

Menurut teori Stuart Hall, audiens berada dalam posisi dominan ketika mereka secara kolektif berbagi, menerima, dan memproses ulang pesan yang mereka baca. Dalam posisi dominan, opini audiens terhadap pesan selaras dengan budaya hegemonik, dan audiens secara keseluruhan kemudian menciptakan pesan dari kelompok dominan. Namun, audiens menjadi ternegosiasikan, di mana mereka setuju dengan budaya hegemonik sambil secara bersamaan mengembangkan ide-ide mereka sendiri, jika mereka mulai menolak pesan yang mereka dapatkan dari media sebelum menerimanya. Ketika publik menolak budaya dominan karena konflik

budaya atau ideologis dengan pesan media, mereka mungkin menjadi oposisi dan tidak selalu mengikutinya (Machmud, M., 2018).

Posisi resepsi terbentuk melalui proses encoding dan decoding, yang hasilnya bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor dari masing-masing individu. Cara setiap orang memahami isi pesan bisa berbeda, tergantung pada latar belakang sosial mereka, seperti nilai-nilai budaya, status sosial, dan pengalaman hidup. Dalam konteks penelitian ini, pemaknaan pesan juga bisa dipengaruhi oleh ideologi organisasi tempat individu tersebut berada. Setiap kelompok atau individu membawa perspektif dan pengalaman masing-masing, sehingga satu pesan yang sama bisa ditafsirkan secara berbeda dan memberikan dampak yang beragam dalam kehidupan sehari-hari. Teori resepsi menempatkan pemahaman khalayak sebagai hal yang penting, karena merekalah yang membentuk persepsi publik, dan sejauh mana pesan dianggap berhasil bergantung pada seberapa sesuai isi pesan dengan tanggapan khalayak. Persepsi khalayak pun bersifat dinamis dan bisa berubah, yang artinya keberhasilan suatu pesan juga bergantung pada bagaimana pesan itu dimaknai. Fiske menjelaskan bahwa teori analisis resepsi digunakan untuk melihat bahwa khalayak bukan sekadar penerima pasif, melainkan punya peran aktif dalam membentuk kesimpulan dari berbagai konten yang disampaikan media.

Semakin sering dan intens khalayak terpapar oleh media, maka kemungkinan mereka menerima pesan sesuai dengan maksud media (secara dominan) juga akan semakin besar. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan munculnya penolakan, terutama jika isi pesan bertentangan dengan nilai-nilai atau

pengalaman pribadi yang telah mereka yakini. Hal ini sejalan dengan pembagian jenis pemaknaan khalayak yang dijelaskan oleh Stuart Hall.

2.4 Penelitian Terdahulu

| Literatur | Penelitian 1 |
|------------------|---|
| Peneliti | Sri Hesti Meilasari dan Umaimah Wahid |
| Judul | Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color” |
| Tahun | 2019 |
| Hasil | Hanya dua (2) kategori audiens yang muncul dari kajian subjek yang berkaitan dengan iklan Lipstik Tahan Lama Wardah Cosmetic Feel The Color: Dominan Hegemonik (menerima sepenuhnya) dan Negosiasi Membaca (menerima tetapi memodifikasi sesuai kebutuhan dan minat). Hal ini dimungkinkan oleh fakta bahwa segmentasi pasar Wardah Cosmetics cukup jelas, yaitu wanita, dan bahwa perusahaan menargetkan mayoritas wanita Muslim dengan produk berlabel halal. Menurut temuan wawancara subjek, sebagian besar orang memiliki opini yang baik tentang produk Wardah. |
| Perbedaan | Perbedaan penelitian ini dengan yang akan saya lakukan adalah pada obyek penelitiannya. Pada penelitian ini obyek yang ditelitinya adalah iklan wardah cosmetics “long lasting lipstic feel the color”, dan penelitian yang akan saya lakukan obyek nya adalah mini series “sinyal di atas gunung”. |
| Sumber | https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index |
| Literatur | Penelitian 2 |

| | |
|------------------|--|
| Peneliti | Shania Nurul Syarifa dan Catur Nugroho |
| Judul | PENERIMAAN PESAN SEKS PRANIKAH OLEH PENONTON DALAM FILM DUA GARIS BIRU |
| Tahun | 2020 |
| Hasil | Berdasarkan hasil penelitian, sikap subjek dalam mengartikan dampak seks pranikah dalam film Dua Garis Biru berada pada Dominant Reading. Subjek mengakui menerima banyak pesan tentang risiko seks pranikah dan mengartikan dampaknya. Mereka juga mengungkapkan bahwa maraknya seks pranikah di dunia modern berdampak pada pikiran mereka setelah menonton film tersebut. |
| Perbedaan | Objek penelitian inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan. Penilaian mereka terhadap dampak seks pranikah dalam film tersebut menjadi fokus penelitian ini. Biru Dua Gari. dan penelitian yang akan saya lakukan obyek nya adalah mini series “sinyal di atas gunung”. |
| Sumber | https://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/70 |
| Literatur | Penelitian 3 |
| Peneliti | Adlina Ghassani dan Catur Nugroho |
| Judul | PEMAKNAAN RASISME DALAM FILM (ANALISIS RESEPSI FILM GET OUT) |
| Tahun | 2018 |
| Hasil | Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana penonton memahami rasisme dalam film Get Out dan bagaimana sudut pandang oposisi mendominasi penerimaan mereka terhadap penggambaran rasisme dalam film tersebut. |

| | |
|------------------|---|
| Perbedaan | Perbedaan penelitian ini dengan yang akan saya lakukan adalah pada obyek penelitiannya. Pada penelitian ini obyek yang di telitinya adalah Pemaknaan Rasisme dalam film Get Out dan penelitian yang akan saya lakukan obyek nya adalah mini series “sinyal di atas gunung”. |
| Sumber | https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm |

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

