

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Analisis Resepsi Stuart Hall

Awal mula resepsi diambil dari kata ‘receiver’, dalam bahasa Inggris reception yang diartikan sebagai penerimaan. Analisis resepsi adalah bentuk pendekatan alternatif dalam mempelajari tentang seseorang, seperti halnya cara memaknai pesan yang telah diterima dari sebuah media. Maka kesimpulannya, bahwa khalayak adalah suatu peran penting sebagai penerima pesan, komunikator, pembaca, pendengar, *audience* yang aktif dalam mengkritik atau memberikan tanggapannya melalui suatu pesan yang dibagikan melalui media seperti gambar atau foto, yang sifatnya audio visual, ataupun dalam bentuk lain sejenisnya. Analisis resepsi ialah sebuah kajian baru yang berada pada aspek wacana dari teori komunikasi studi khalayak. Dimana sebelumnya, studi khalayak ini telah bertumbuh kembang menjadi beberapa macam teori contoh, yaitu *effect research, uses and gratification*, kritik sastra, *cultural studies*, kemudian muncul adanya analisis resepsi (Azizah N, 2022).

Dalam analisis resepsi ada proses yang disebut encoding-decoding. Encoding merupakan proses seseorang dalam merancang pesan yang disesuaikan dalam kode-kode tertentu, sedangkan yang dimaksud decoding adalah proses digunakannya kode dalam memaknai sebuah pesan. Proses encoding-decoding menjadi salah satu faktor terpenting dalam pengalihan informasi yang sering disebut sebagai transmisi pesan komunikasi. Proses encoding dan decoding merupakan tahapan penting dalam proses produksi serta re-produksi teks dengan cara melihat tahapan bentuk makna yang dapat dilihat melalui sisi media dan khalayaknya (Azizah N, 2022). Dalam pemaknaan khalayak dalam pesan yang tersampaikan, itu bergantung pada latar belakang budaya serta pengalaman dari masing-masing khalayak, dengan hal ini bisa menunjukkan bahwa makna dari sebuah pesan tidak sepenuhnya melekat pada makna pesan itu sendiri, melainkan dibentuk pada hubungan antara pesan dan pembaca.

Resepsi menurut Stuart Hall, mendeskripsikan bahwa para khalayak melangsungkan sebuah pemaknaan penerimaan pada pesan media melalui tiga kategori penerimaan yaitu: dominan, negosiasi, oposisi (Azizah N, 2022).

1. Posisi Dominan

Stuart Hall menyampaikan bahwa posisi dominan ini sebagai bentuk situasi dimana terjadinya suatu penyampaian pesan kemudian khalayak menerima pesan tersebut. Dapat dikatakan bahwa posisi dominan ini adalah posisi dimana terjadinya pertukaran pada komunikasi yang terjalin sempurna dikarenakan khalayak telah menerima pesan tersebut secara utuh dengan memberikan pandangan yang positif pada pesan maupun fenomena yang telah disampaikan melalui media.

2. Posisi Negosiasi

Pada posisi penerimaan negosiasi, khalayak menerima pesan yang telah disampaikan melalui media. Namun khalayak juga bertolak belakang dengan adanya pesan tersebut dalam beberapa kasus-kasus tertentu yang telah disampaikan oleh media, dikarenakan sebenarnya khalayak merasa setuju serta mengerti apa yang telah disampaikan oleh media, namun tidak sepenuhnya di maknai dengan maksud dan tujuan yang sama.

3. Posisi Oposisi

Dalam posisi oposisi, digambarkan bahwa khalayak tidak searah dengan pesan yang disajikan oleh media. Khalayak menolak makna pesan yang menjadi tujuan dalam media tersebut dan mengalihkan dengan sudut pandang oleh khalayak masing-masing terhadap topik pesan yang telah disampaikan media.

2.1.2. Definisi Kampanye

Secara konseptual, sebuah kampanye didefinisikan sebagai kegiatan dalam menyampaikan informasi yang telah terencana, tersusun, bertahap. Namun, sering kali akan memuncak pada suatu saat dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat atau opini seseorang, maupun sikap seseorang. Menurut Rogers & Storey (Venus, 2018:7) dalam (Akbar

Ramadhan Givani & Junita Triwardhani Ike, 2021), kampanye ini menjadi serangkaian tindakan dari suatu komunikasi yang telah direncanakan dengan bertujuan untuk menghasilkan efek tertentu pada khalayak dengan jumlah besar yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Kampanye sendiri memiliki beberapa bagian dari keseluruhan pokok yaitu komunikator, isi pesan dan saluran media (Venus, 2018) dalam (Akbar Ramadhan Givani & Junita Triwardhani Ike, 2021). Proses komunikasi bertujuan untuk memberi pengaruh agar khalayak turut terpengaruh kemudian melakukan sesuatu dari apa yang dikampanyekan, seperti yang telah disampaikan oleh Pfau & Parrot (Venus, 2018:29) dalam (Akbar Ramadhan Givani et al, 2021).

Kampanye harus memiliki landasan prinsip persuasi dikarenakan kampanye adalah bentuk kegiatan yang dilakukan dalam berbagai macam kegiatan yang mendorong publik agar turut mempraktikkan sesuatu tanpa merasa ada tekanan dalam diri khalayak tersebut. Dengan hal tersebut, akan tercipta sebuah perubahan dalam suatu pengetahuan maupun kognitif. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam sebuah kampanye mempunyai sifat yang terbuka dikarenakan pada dasarnya kampanye tercipta untuk kebaikan publik.

Bentuk kampanye yang benar harus memiliki ciri-ciri seperti: (1) menciptakan efek dan dampak tertentu; (2) memiliki sasaran target yang memiliki jangkauan luas; (3) dilakukan dengan kurun waktu yang telah ditentukan; (4) komunikasi dilakukan dengan baik dan terorganisir. Selain hal-hal tersebut yang perlu diperhatikan kemampuan dari pelaku perancang kampanye serta sumber daya yang ada dapat memberikan pengaruh dalam kesuksesan dari berjalannya suatu kampanye (Venus, 2019, hlm. 4-15) dalam (Ramadhika, 2019).

a. Definisi Kampanye Sosial Media

Kampanye sosial media adalah salah satu cara atau strategi berupa kampanye yang dilakukan melalui media sosial dengan disusun sedemikian rupa untuk memperkuat informasi. Kegiatan

kampanye tersebut pun dirancang dengan menerapkan sistem teknologi informasi untuk penyampaian pesan kepada khalayak dengan hasil yang lebih luas. Kampanye sosial media tersebut dirancang sedemikian rupa dengan serangkaian kegiatan yang telah terorganisir serta dibuat untuk mencapai tujuan tertentu terkait goals dari setiap perusahaan, brand dan semacamnya melalui teknologi digital (Fransisca, 2016: 32) dalam (Akbar Ramadhan Givani & Junita Triwardhani Ike, 2021).

Dengan seperti itu, gencarnya eksistensi kampanye sosial media #kebayagoestounesco yang di lakukan melalui media sosial instagram dengan berjalannya waktu akan meningkatkan kesadaran masyarakat terutama perempuan-perempuan Indonesia dalam warisan budaya yaitu kebaya. Dan dalam perkembangan kampanye digital tersebut diharap dapat terus tumbuh menjadi gerakan sosial masyarakat dalam menumbuhkan bentuk apresiasi dan serta rasa cinta mereka sebagai penerus warisan budaya di segala aspek atau hal yang membahas mengenai Indonesia.

b. Tujuan Kampanye Sosial Media

Umumnya tujuan terbentuknya kampanye yaitu dapat mendorong suatu *issue* tertentu melalui penyampaian informasi serta gagasan maupun ide yang hendak di kampanyekan, yang pada akhirnya khalayak akan turut simpati, peduli, mendukung dan memihak pada pencetus dari kampanye itu sendiri (Azizah N, 2022). Tujuan lain dari kampanye yang dilakukan melalui media sosial yaitu mendapatkan *feedback* dari para pengguna. Dengan mencapai tujuan dari kampanye sosial media, sebelumnya harus memikirkan sasaran yang jelas dan terukur, dengan mendapatkan ukuran dasar *matrix* yang telah ditargetkan, sehingga dapat melacak perubahan dan kinerja selama kampanye dan seterusnya, karena demografi yang berbeda juga memiliki preferensi yang berbeda-beda terhadap platform media sosialnya.

2.1.3. Kebaya

Kebaya bukan hanya sebagai pakaian khas perempuan Indonesia dengan spesifik wilayah Jawa tetapi juga sudah dicanangkan sebagai busana Nasional. Pakaian menjadi sebuah sistem komunikasi yang dinilai efektif dalam mewakili seseorang atau personal, identitas sosial dan kultural, dapat juga dianalisa bahwa dapat menjadi sebagian besar konfigurasi dari perilaku khalayak dalam waktu dan tempat yang detail dan spesifik. Sehingga budaya serta keragaman budaya yang ada dapat memberikan kontribusi secara antropologis (Eicher, 2000) dalam (Trismaya, 2019). Mengutip juga dari Desmond Morris (Barnard, 2009) dalam (Trismaya, 2019:151), bahwa pakaian merupakan *cultural display* yang mengkomunikasikan dari afiliasi budaya oleh pemakainya.

2.1.4. Kebaya dan Sakralitas

Menurut Kamus Mode (2011:113) mengatakan bahwa kebaya cukup banyak dikenali oleh masyarakat Indonesia sebagai busana Nasional, busana yang menjadi *cultural display* (pajangan budaya) dari bangsa Indonesia, dimana hanya dikenakan dalam berbagai acara penting seperti pernikahan, pesta, wisuda, dan acara-acara besar yang resmi kenegaraan. Dimana kebaya itu sendiri didefinisikan dengan beragam pendapat dari setiap khalayak (Trismaya, 2019:152). Kebaya merupakan pakaian tradisional yang memiliki pakem atau ketentuan yang harus diikuti, dahulu kebaya digunakan sebagai pakaian yang dikenakan dalam kehidupan sehari-hari dengan diatur oleh aturan atau pakem yang bersifat sakral dan harus ditaati. Namun dengan desain dan fungsi kebaya yang terus berkembang seiring berjalannya waktu, kebaya menjadi fashion yang dikenakan untuk mengekspresikan identitas diri dari setiap pribadi. Raspalia, 2012 mengatakan “Kebaya memiliki nilai kesakralan yang tinggi dan hanya dikenakan pada acara sakral, saat ini kebaya telah menjadi bagian dari fashion dan menjadi sarana ekspresi identitas seseorang” (Nagata T, 2023:244). Namun, ketentuan kebaya dan pakem tetap harus dilakukan saat mengikuti acara maupun kegiatan tertentu yang bersifat formal seperti acara kenegaraan maupun acara yang memiliki unsur religi,

kepercayaan yang jika tidak diikuti akan menjadi malapetaka (CNNIndonesia, 2019).

Dalam hal ini, tentunya masyarakat memberikan pemaknaan yang berbeda-beda terkait penggunaan kebaya, penggunaan kebaya dengan pilihan tetap mengikuti pakem atau penggunaan kebaya dengan unsur modernisasi yang dapat digunakan dalam semua acara. Beberapa masyarakat menilai kebaya adalah pakaian sakral yang hanya digunakan dalam momen-momen tertentu seperti halnya acara ritual adat dari beberapa daerah. Menurut (Tuasikal et al., 2018) Hal tersebut menyatakan bahwa adanya keterkaitan antara budaya dan makna-makna yang ada di dalamnya, sebagai bentuk pesan yang ingin disampaikan melalui nilai-nilai yang ada. Dan hasil dari kebudayaan tersebut merupakan keseluruhan yang rumit dimana di dalamnya terkandung suatu makna, simbol, kepercayaan, pengetahuan, kesenian, moral, adat istiadat, hukum dan kemampuan lain yang di dapatkan oleh seseorang selaku anggota masyarakat.

Salah satu *designer* pemerhati budaya Musa Widyatmodjo mengatakan bahwa kebaya saat ini semakin banyak digemari oleh seluruh kalangan dengan pemakaiannya yang kurang tepat. Menurutnya, padupadan yang tepat dalam penggunaan kebaya sangat perlu diketahui oleh semua masyarakat terlebih untuk warga Indonesia, itu hal yang menjadikan penampilan dari seseorang terlihat sempurna. Hal tersebut menjadi bentuk dalam menghargai budaya Indonesia (Lifestyle.sindonews, 2023). Pendapat lain yang turut diutarakan oleh Musa Widyatmodjo, pakem dari sebuah kebaya juga harus diikuti dalam pelaksanaan upacara adat hingga busana pernikahan. Sedangkan menurutnya ketika mendesain untuk keperluan yang lain, kebaya boleh untuk dimodifikasi. Dimana dapat diartikan, ketika kebaya tidak digunakan dalam acara adat, kerajaan, kenegaraan maupun pernikahan, maka hal tersebut menjadi sah ketika kebaya digunakan dalam bentuk lain yang tidak mengikuti dari pakem yang telah ada (CNN Indonesia, 2019).

2.1.5. Kampanye #kebayagoestounesco

Kini sudah saatnya keberadaan kebaya menjadi pakaian yang menjadi ciri khas Indonesia dengan memperoleh pengakuan dari dunia untuk menjadi warisan budaya tak benda dari UNESCO agar tetap lestari dan terjaga. Dalam hal tersebut, memperoleh pengakuan dari UNESCO ini dilakukan dengan cara yang tidak mudah, dimana harus melalui berbagai rangkaian proses panjang. Untuk itu sebelumnya kebaya harus diakui, kemudian terus diupayakan oleh berbagai pihak kalangan. Dan langkah awal agar kebaya mendapatkan pengakuan oleh UNESCO sebagai warisan budaya tak benda dari Indonesia salah satunya melalui peran kita semua, yaitu para pemuda pemudi Indonesia. Kampanye #kebayagoestounesco ini menjadi bukti bahwa kebaya mendapatkan banyak dukungan yang luas dan akan terus berkembang dalam mewarnai khazanah busana dunia (Tradisikebaya.id).

Indonesia telah mendaftarkan kebaya bersama 4 Negara di ASEAN yaitu Singapore, Malaysia, Brunei, dan Thailand dalam membangun adanya hubungan budaya bersama (*shared culture*). Dikutip dari (Kemdikbud, 2023), lima negara serentak dalam menyepakati pengusulan kebaya dalam daftar *Intangible Cultural Heritage* (ICH), dalam UNESCO. Pengusulan kebaya dilakukan melalui mekanisme nominasi bersama (*joint nomination*). Mekanisme tersebut dikembangkan oleh UNESCO pada tahun 2008 menjadi bentuk usaha dalam mewujudkan tujuan dari Konvensi UNESCO 2003 (*Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*) yaitu dengan memajukan adanya pemahaman akan pentingnya menghargai keberagaman budaya yang ada, serta memberikan pengakuan yang seharusnya dan pantas. Terhadap bentuk nyata ekspresi komunitas dari seluruh dunia dalam mengupayakan adanya bentuk perlindungan warisan budaya tak benda itu sendiri.

Kampanye #kebayagoestounesco bisa dicari dan diikuti melalui fitur *search* kemudian tagar yang ada pada media sosial Instagram, dengan tujuan sebagai bentuk seruan atau gerakan dalam mendukung pendaftaran kebaya menjadi warisan budaya tak benda ke UNESCO, selain itu tujuan

kampanye *#kebayagoestounesco* juga untuk mempopulerkan kembali kebaya kepada seluruh masyarakat terutama para perempuan Indonesia agar turut mewarisi budayanya dengan lebih sering menggunakan kebaya dalam aktivitas kesehariannya. Dalam fitur tagar *#kebayagoestounesco* yang ada pada media sosial instagram banyak jenis postingan yang diunggah menggunakan format infografis, video maupun foto. Berikut bentuk postingan yang ada dalam kampanye *#kebayagoestounesco* di Instagram:

a. Infografis

Salah satu postingan yang diunggah pada tagar *#kebayagoestounesco* adalah dengan menampilkan informasi yang disajikan dalam bentuk grafis. Dikutip (Dwi Anjar Yati, 2019) dalam (Pang dkk, 2018:10), bahwa infografis adalah bentuk media yang menyajikan data dan menyampaikan informasi secara kompleks dengan memvisualkan bentuk unggahannya sehingga pembaca lebih mudah dalam memahami pesan dalam media. Postingan konten dalam bentuk infografis ini bisa berbentuk satu postingan maupun postingan secara *carousel* pada setiap bentuk konten yang akan diunggah. Dalam setiap postingan yang mengikuti kampanye *#kebayagoestounesco* ini disertai dengan caption serta hashtag yang relevan dengan topik kampanye yang sedang diangkat, terutama *#kebayagoestounesco*.

b. Video

Jenis postingan kegiatan kampanye *#kebayagoestounesco* yang dilakukan melalui media sosial Instagram selanjutnya adalah postingan konten yang dikemas dalam bentuk video.

c. Foto

Postingan konten kampanye *#kebayagoestounesco* yang dilakukan juga dapat melalui cara hanya dengan mengunggah foto “OOTD (*Outfit Of The Day*)” dengan mengenakan kebaya serta menambahkan caption dan hashtag yang sesuai dengan topik yang sedang diangkat yaitu *#kebayagoestounesco*.

2.1.6. Media Sosial Instagram

Bentuk media baru saat ini adalah dengan munculnya media sosial. Dimana media sosial merujuk pada suatu pemanfaatan dua makna yaitu media dan sosial, media sosial saat ini dimanfaatkan oleh khalayak sebagai jalannya suatu komunikasi, hiburan, aktualisasi diri, dan lain sebagainya. Disimpulkan bahwa media sosial menjadi sebuah media internet yang memungkinkan para pengguna dalam merepresentasikan diri dan melakukan berbagai bentuk interaksi seperti berkomunikasi dan saling berbagi informasi.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan postingan foto maupun video yang dirilis pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn.Inc, media sosial instagram ini dibuat oleh Kevins Systrom dan Mike Krieger Alumni dari Universitas Stanford (Danindra Rizky, 2021). Instagram menjadi salah satu platform sosial media yang terhitung populer karena paling banyak digunakan khalayak karena Instagram menyediakan banyak fitur-fitur yang menarik kepada para penggunanya. Dalam instagram pengguna dapat menggunakan fitur-fitur yang telah tersedia. Dikutip dari (Antasari & Pratiwi, 2022) fitur dalam instagram yang dapat digunakan.

1. Mengunggah foto & video

Dalam fitur ini, pengguna dapat memilah foto atau video yang terdapat dari album milik pribadi yang ada dalam smartphone maupun langsung menggunakan fitur camera yang ada. Dapat ditambahkan pula filter untuk foto yang lebih *aesthetic*, hal tersebut dapat diunggah dalam jumlah yang banyak maupun satu postingan saja.

2. Instagram *Story*

Fitur instagram *story* ini menjadi fitur terpopuler dalam instagram yang digunakan untuk membuat konten menarik yang bisa digunakan bersama fitur-fitur interaktif seperti *sticker*, *Questions*, *Polling/Votes*.

3. *Caption*

Sebagai bentuk keterangan atau penjelasan dari suatu unggahan agar menjadi suatu minat yang menarik.

4. *Comment*

Fitur ini dapat digunakan sebagai bentuk interaksi terhadap suatu unggahan yang dirasa menarik, dalam fitur ini dapat menambahkan simbol @ untuk menambahkan nama pengguna yang ingin diberitahu dalam unggahan tersebut.

5. *Hashtag*

Tanda pagar instagram yang berfungsi untuk mempermudah dalam mengelompokkan data unggahan konten sesuai topik, dengan adanya hashtag ini juga dapat memudahkan para pengguna instagram dalam surfing internet untuk mencari data yang sedang dibutuhkan. Dengan menulis tagar (#) disertai topik maupun konten yang sedang dicari, lalu akan jauh lebih mudah dalam menemukannya.

Fungsi *hashtag* (#) antara lain yaitu pengelompokan informasi seperti mempermudah semua orang dalam menemukan postingan, mempermudah pencarian lokasi, *personal branding*, sebagai strategi *marketing*, mendapatkan banyak pengikut maupun like, *branding* suatu perusahaan dan lainnya (Mustofa, 2019).

6. *Like*

Fitur instagram yang digunakan sebagai bentuk suka terhadap suatu postingan yang diunggah.

7. *Direct message (DM)*

Dalam fitur ini dapat memungkinkan seorang pengguna instagram untuk saling berkomunikasi melalui pesan dengan mengirim foto maupun video kepada sejumlah orang maupun satu orang.

2.2.Kajian Pustaka

Seluruh bahan bacaan yang pernah dibaca maupun dianalisis, baik yang sudah dipublikasi maupun hanya sebagai koleksi pribadi. Penulis

menggunakan referensi dari peneliti sebelumnya sebagai gambaran tentang penelitian yang serupa.

2.2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam hal seperti ini dapat dijadikan landasan sebagai penentuan posisi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Terdapat beberapa hasil penelitian oleh peneliti sebelumnya yang dijadikan rujukan maupun referensi diantaranya, sebagai berikut :

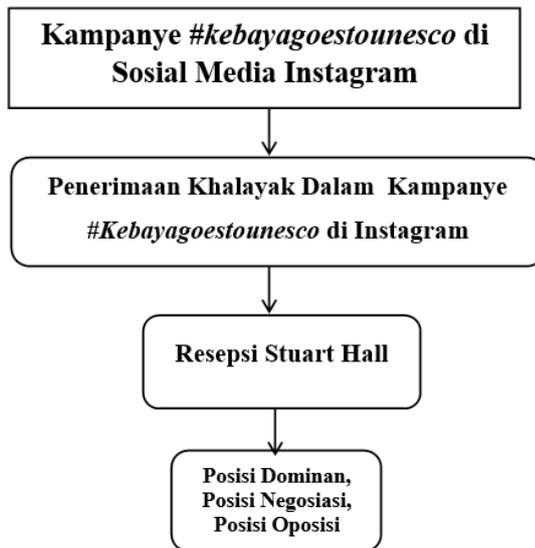
1. Skripsi Azizah Nurkhasanah, 2022. Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Jurusan Dakwah Dan Komunikasi, Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah, Uin Raden Mas Said Surakarta berjudul '*Analisis Resepsi Viewers Akun Instagram @Lyfewithless Terhadap Konten Kampanye #Belajarjadiminimalis*'. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan analisis resepsi Viewers Akun Instagram @Lyfewithless Terhadap Konten Kampanye #Belajarjadiminimalis'. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu mengetahui posisi viewers menurut pembacaan oleh Stuart Hall tentang kampanye melalui analisis elemen kampanye berupa kepercayaan, keahlian, daya tarik, isi pesan, visualisasi, dan saluran kampanye.
2. Publikasi Ilmiah Andini Novianita, 2022. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta berjudul '*Analisis Resepsi Followers Instagram @Thebodyshopindo Terhadap Kampanye Stop Sexual Violence*'. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan metode analisis resepsi khalayak. Berdasarkan hasil yang diperoleh oleh peneliti melalui wawancara dengan lima informan menghasilkan dua kategori proses resepsi yang telah dikemukakan oleh Stuart Hall yaitu tiga informan berada dalam posisi dominan dan dua informan dalam posisi negosiasi.
3. Jurnal Ni Putu Nadia Paramitha, I Dewa Ayu Sugiatica Joni, Ade Devia Pradipta (2021). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana dengan judul '*Pemaknaan Khalayak Pada Campaign#EndToxicMasculinity pada Media Sosial Tiktok (Studi pada*

Remaja di Kota Denpasar)'. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi dan dalam jurnal ini peneliti mencari tahu bagaimana pemaknaan khalayak pada sebuah *campaign* seperti yang akan penulis jalankan. Dari hasil penelitian analisis resepsi *campaign* #EndToxicMasculinity pada media sosial TikTok, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan tentang penerimaan para informan melalui beberapa poin yang telah peneliti rangkum.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah peneliti paparkan diatas menunjukkan bahwa penelitian mengenai analisis resepsi atau pemaknaan khalayak dalam kampanye #kebayagoestounesco di media sosial Instagram belum ada yang melakukan penelitian, maka penelitian ini termasuk sebuah penelitian baru mengenai kampanye #kebayagoestounesco.

2.3.Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dari penelitian ini diawali dari sebuah pokok permasalahan dalam pembahasan yang akan dikaji secara ilmiah yaitu pemaknaan para khalayak pada kampanye #kebayagoestounesco di sosial media. Dalam hal tersebut peneliti memfokuskan penelitian ini pada “Pemaknaan Khalayak Dalam Kampanye #kebayagoestounesco di Instagram (Studi Resepsi Pengguna Fashion Pada Followers @Raniaayamin)”. Peneliti menggunakan teori dari resepsi Stuart Hall, dalam teori tersebut menunjukkan bahwa teori ini menitikberatkan posisi penerimaan khalayak yang dibagi dalam 3 jenis penerimaan yaitu: dominan, negosiasi, dan oposisi.



Tabel 1. 1 Kerangka Berpikir

