

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Retorika

Retorika, pada hakikatnya, merupakan seni dan ilmu dalam berbicara yang mencakup berbagai teknik komunikasi lisan yang sangat terampil. Dalam konteks yang lebih sempit, retorika dipahami sebagai disiplin yang berkaitan dengan seni menyampaikan pesan melalui bahasa lisan dengan memanfaatkan prinsip-prinsip tata bahasa yang tepat, struktur logika yang koheren, serta teknik dialektika yang efektif untuk mempengaruhi dan membujuk opini publik. Namun, jika dilihat dari perspektif yang lebih luas, retorika meliputi seluruh aspek diskursus komunikasi manusia secara keseluruhan. Ini berarti bahwa retorika tidak hanya mencakup keterampilan berbicara dan berbahasa secara individu, tetapi juga berfungsi sebagai kunci utama dalam mencapai komunikasi yang efektif dan berhasil. Dengan menguasai retorika, seseorang dapat menyampaikan pesan dengan cara yang persuasif dan memikat, serta mengelola interaksi dengan audiens secara lebih terampil dan berdampak.

Retorika berasal dari istilah dalam bahasa Inggris “rhetoric” dan dari bahasa Latin “rhetorica,” yang berarti ilmu yang mempelajari seni berbicara. Istilah “rhetoric” ini diambil dari bahasa Latin, yang mengadopsinya dari kata Yunani kuno “rhetorike,” yang berhubungan dengan seni atau teknik berpidato dan berargumen. Menurut pandangan Harsoyo (yang pendapatnya dikutip dalam karya Susanto, kemudian dikutip lagi dalam tulisan Rajiyem, dan terakhir dikutip dalam buku yang disusun oleh Dhanik dkk, pada tahun 2020), retorika sebagai sebuah disiplin ilmu memiliki beberapa karakteristik utama. Karakteristik ini mencakup rasional, yang berarti retorika didasarkan pada logika dan pemikiran yang rasional; empiris, menunjukkan bahwa retorika didasarkan pada pengalaman dan pengamatan yang nyata; umum, yang berarti bahwa prinsip-prinsip retorika dapat diterapkan secara luas dalam berbagai konteks; dan akumulatif, yang berarti bahwa pengetahuan dalam bidang retorika dapat berkembang dan bertambah dari waktu ke waktu melalui penelitian dan pengalaman praktis yang terkumpul. Retorika memiliki beberapa sifat

yang mencerminkan karakternya sebagai ilmu pengetahuan. Pertama, sifat rasional menunjukkan bahwa retorika menggunakan logika dan alasan dalam penyampaian pesan, memastikan bahwa argumen yang disampaikan dapat dipahami dan diterima secara logis oleh audiens. Kedua, sifat empiris menandakan bahwa retorika didasarkan pada pengalaman dan observasi nyata, sehingga teori dan praktiknya dapat diuji dan dibuktikan melalui pengamatan. Ketiga, sifat umum menekankan bahwa prinsip-prinsip retorika berlaku secara luas dan dapat diaplikasikan dalam berbagai konteks komunikasi, baik dalam pidato, tulisan, maupun media lainnya. Terakhir, sifat akumulatif menunjukkan bahwa pengetahuan tentang retorika berkembang seiring waktu, dengan penambahan teori dan praktik baru yang memperkaya pemahaman kita tentang seni berbicara dan berkomunikasi secara efektif. Pidato atau orasi Najwa Shihab ini merupakan contoh yang baik tentang bagaimana retorika dapat digunakan untuk menyampaikan kritik secara efektif. Media tertarik mengemas orasi tersebut menjadi sebuah berita untuk disampaikan kepada khalayak yang lebih luas melalui media baru.

2.1.1 Pengertian Media Baru (*New Media*)

New media merujuk pada bentuk media yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi. Berbeda dari media tradisional seperti surat kabar atau televisi yang lebih statis dan satu arah, *new media* memanfaatkan internet dan teknologi online yang memungkinkan komunikasi yang lebih fleksibel dan interaktif. Ketika kita menyebut “*new*” dalam konteks *new media*, kita mengacu pada cara-cara baru dan inovatif dalam menyampaikan pesan yang sebelumnya tidak ada di media tradisional. Sementara itu, istilah “*media*” merujuk pada berbagai alat dan platform yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang luas. Contoh dari media ini termasuk situs web yang menyediakan berita dan artikel, platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Tiktok dan Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan berinteraksi dengan konten, aplikasi yang memberikan layanan informasi atau hiburan, serta berbagai bentuk konten digital lainnya seperti video, podcast, e-

book, dan infografis. Media ini berfungsi sebagai sarana komunikasi yang penting dalam era digital saat ini, memungkinkan informasi untuk disebar dengan cepat dan efektif kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, media memainkan peran vital dalam membentuk opini publik, menyebarkan pengetahuan, dan memfasilitasi interaksi sosial di dunia yang semakin terhubung secara digital.

New media adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses penyampaian informasi melalui teknologi digital. Media ini menggunakan internet berbasis teknologi online, memiliki karakteristik fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat atau publik. Dalam konteks ini, “*new*” berarti “baru,” sedangkan “*media*” merujuk pada alat yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. Beberapa manfaat *new media* antara lain memudahkan pencarian informasi, akses kebutuhan, hiburan, efisiensi berkomunikasi, dan pemanfaatan dalam pendidikan¹. Jadi, *new media* memainkan peran penting dalam era digital saat ini.

Menurut penjelasan Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2011:43 dalam Ahmadi, 2020, hal.27) ciri utama dari media baru dapat dijelaskan sebagai media yang memiliki karakteristik saling keterhubungan, yang berarti bahwa terdapat sebuah jaringan yang memungkinkan interaksi timbal balik antara berbagai pihak. Selain itu, media baru menyediakan akses yang memungkinkan individu untuk berperan baik sebagai penerima maupun pengirim pesan, sehingga ada fleksibilitas dalam cara pesan tersebut dikomunikasikan dan diterima. Media baru juga ditandai dengan tingkat interaktivitas yang tinggi, memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang lebih dinamis dan responsif. Di samping itu, media baru menawarkan kegunaan yang beragam, menandakan bahwa ia memiliki berbagai fungsi dan aplikasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Karakteristik ini mencerminkan sifat media baru yang terbuka, tidak terbatas pada satu bentuk atau fungsi tertentu. Terakhir, media baru bersifat berada di mana-mana atau tidak bergantung pada lokasi tertentu, yang

berarti akses ke media ini dapat dilakukan dari berbagai tempat tanpa terikat pada satu lokasi fisik.

Media baru memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dan memengaruhi pemaknaan khalayak. Dalam kasus ini media menawarkan pesan kepada khalayak berupa video orasi dari Najwa Shihab yang di unggah melalui TikTok. Khalayak akan mengalami terpaan dari media baru, namun khalayak memiliki kehendak untuk menerima pesan dari media seperti yang dijelaskan oleh Stuart Hall pertama Dominant Hegemonic Position, Audiens sepenuhnya menerima pesan yang dihasilkan oleh media. Kedua Negotiated Position, Audiens memaknai pesan dengan mempertimbangkan pandangan dan pengalaman pribadi. Ketiga Oppositional Position, Audiens menolak atau mengkritik pesan media.

2.1.2 Fungsi dan Manfaat New Media

Komunikasi massa adalah proses di mana pesan atau informasi disebarkan kepada banyak orang secara bersamaan menggunakan berbagai teknologi. Teknologi-teknologi ini, yang disebut media, termasuk televisi, radio, internet, dan surat kabar. Media-media ini memungkinkan pesan untuk dijangkau oleh audiens yang luas sekaligus, sehingga informasi dapat diterima dan dipahami oleh banyak orang dalam waktu yang bersamaan.

Menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin dalam buku mereka yang berjudul "Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi" (Djamal & Fachruddin, 2015 dalam Kompas.Com, 2021), media baru telah membawa perubahan besar dalam cara kita mengakses dan mencari informasi. Dengan hadirnya media baru, yang meliputi berbagai platform digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi seluler, proses pencarian informasi menjadi jauh lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan metode tradisional. Sebelum adanya media baru, mencari informasi sering kali memerlukan waktu yang lama dan mengandalkan sumber-sumber fisik seperti

buku, koran, dan perpustakaan. Kini, dengan media baru, informasi dapat diakses secara instan dan dalam jumlah yang sangat besar. Sebagai contoh, seseorang dapat dengan cepat menemukan artikel, video, atau laporan penelitian hanya dengan beberapa klik di perangkat digital mereka. Kemudahan ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga memungkinkan orang untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru di berbagai bidang. Dengan demikian, media baru telah berperan penting dalam mempercepat aliran informasi dan meningkatkan aksesibilitas pengetahuan bagi masyarakat luas. mereka mengemukakan bahwa dengan adanya teknologi baru, seperti internet dan platform digital lainnya, pencarian informasi menjadi lebih mudah dan lebih cepat dibandingkan dengan metode tradisional yang digunakan sebelumnya.

- a. Informasi: Fungsi utama media adalah menyebarluaskan informasi. Informasi ini berupa pengetahuan yang dianggap penting dan berguna bagi khalayak. Media memiliki peran penting dalam menyampaikan fakta dan opini yang akurat serta tepat waktu tentang berbagai peristiwa dan situasi di sekitar kita. Ini melibatkan penyampaian informasi dalam bentuk berita objektif dan opini subjektif. Berita objektif menyajikan fakta-fakta tanpa campur tangan opini pribadi, sehingga informasi yang disampaikan tetap murni dan tidak bias. Hal ini sangat penting untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap media. Contoh berita objektif meliputi laporan tentang bencana alam, statistik ekonomi, atau hasil pertandingan olahraga, di mana data dan fakta disajikan sebagaimana adanya. Selain itu, media juga menyajikan informasi yang bersifat subjektif, yaitu pandangan dan opini seseorang tentang suatu topik. Opini ini bisa datang dari kolumnis, penulis opini, atau tokoh masyarakat yang memberikan perspektif mereka tentang isu-isu tertentu. Artikel opini ini memberikan wawasan tambahan dan sering kali mengundang diskusi serta debat di kalangan pembaca. Contohnya meliputi editorial surat

kabar, ulasan film atau buku, dan komentar politik. Dengan menggabungkan berita objektif dan opini subjektif, media tidak hanya memberikan informasi yang diperlukan untuk memahami apa yang terjadi di dunia, tetapi juga menyediakan berbagai sudut pandang yang membantu publik membentuk opini mereka sendiri tentang berbagai isu. Oleh karena itu, media berfungsi sebagai pilar penting dalam masyarakat, mendukung demokrasi dengan memberikan informasi yang transparan dan beragam. Media massa, seperti radio, televisi, surat kabar, dan majalah, adalah saluran utama untuk menyebarkan informasi ini, sehingga audiens bisa memahami apa yang sedang terjadi di dunia sekitar mereka.

- b. Pendidikan:** Media juga berfungsi sebagai alat pendidikan. Media menyediakan berbagai bentuk konten yang dirancang untuk mengedukasi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya, program pendidikan jarak jauh adalah metode langsung yang digunakan untuk mengajarkan sesuatu kepada audiens. Sementara itu, program seperti drama, dokumenter, wawancara, dan cerita utama bisa memberikan pendidikan secara tidak langsung. Di negara-negara berkembang, media massa sangat efektif digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang berbagai isu penting, seperti kesehatan, pendidikan, dan hak asasi manusia.
- c. Hiburan:** Salah satu fungsi yang paling jelas dan sering terlihat dari media adalah hiburan. Media menyediakan berbagai bentuk hiburan yang menyenangkan dan menghibur audiensnya. Ini termasuk konten seperti cerita, film, serial televisi, komik, serta acara radio dan televisi lainnya. Melalui berbagai saluran media seperti koran, majalah, radio, televisi, dan platform media online, audiens dapat menikmati berbagai jenis hiburan yang membuat waktu luang mereka lebih menyenangkan dan bermanfaat. Setiap saluran media menyediakan bentuk hiburan

yang berbeda untuk memenuhi berbagai selera dan preferensi audiens. Koran dan majalah, misalnya, tidak hanya menyajikan berita terbaru tetapi juga fitur-fitur seperti artikel mendalam, cerita pendek, komik, dan horoskop, yang bisa dinikmati oleh pembacanya. Radio menawarkan program-program musik, drama audio, talk show, dan siaran langsung acara olahraga, memberikan hiburan yang dapat dinikmati saat melakukan aktivitas lain atau dalam perjalanan. Televisi, dengan beragam saluran dan programnya, menyajikan berbagai pilihan hiburan mulai dari film, serial drama, komedi, hingga acara realitas dan dokumenter. Televisi juga menyediakan liputan langsung dari acara seperti konser musik dan pertandingan olahraga, yang bisa dinikmati bersama keluarga atau teman. Platform media online, termasuk situs web, aplikasi streaming, dan media sosial, memberikan akses tanpa batas ke konten hiburan kapan saja dan di mana saja. Pengguna dapat menonton film dan serial TV, mendengarkan podcast, bermain game, dan bergabung dengan komunitas online yang berbagi minat yang sama. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, audiens dapat dengan mudah menemukan hiburan yang sesuai dengan selera mereka, membuat waktu senggang mereka lebih variatif dan menyenangkan. Selain itu, berbagai bentuk hiburan ini juga membantu mengurangi stres, meningkatkan kreativitas, dan memperluas wawasan. Melalui saluran media ini, hiburan menjadi lebih mudah diakses, lebih beragam, dan lebih interaktif, menawarkan pengalaman yang lebih kaya dan memuaskan bagi audiens. Hiburan ini juga mencakup berbagai genre seperti olahraga, seni, fashion, dan ulasan film, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman rekreasi yang lebih baik bagi penonton.

- d. **Persuasi:**Media juga memiliki fungsi persuasi, yaitu mempengaruhi pikiran dan pendapat orang. Media massa dapat membentuk opini

publik dan menetapkan agenda melalui berbagai jenis konten seperti artikel, komentar, dan iklan. Persuasi ini sering kali digunakan untuk mengubah sikap atau perilaku audiens terhadap sesuatu. Misalnya, iklan sering dirancang untuk membujuk penonton membeli produk tertentu atau untuk mempengaruhi opini mereka mengenai isu sosial. Meskipun tidak semua orang menyadari pengaruh ini, banyak orang yang termotivasi atau terpengaruh oleh pesan yang disampaikan melalui media.

- e. **Pengawasan:** Fungsi pengawasan media melibatkan observasi dan pemantauan masyarakat. Media massa berperan dalam mengamati kondisi masyarakat dan memberikan informasi tentang berbagai ancaman atau masalah yang mungkin timbul di masa depan. Dengan cara ini, media membantu mengurangi potensi kerugian dengan memberikan peringatan tentang hal-hal seperti bencana alam, krisis ekonomi, atau ancaman militer. Selain itu, media juga melaporkan perbuatan tercela atau kesalahan yang terjadi di masyarakat kepada pihak berwenang untuk mencegah tindakan yang merugikan.
- f. **Sosialisasi:** Media juga berfungsi sebagai agen sosialisasi, yaitu proses di mana individu belajar berperilaku sesuai dengan norma dan budaya masyarakat mereka. Media membantu mentransmisikan nilai-nilai budaya dan norma sosial kepada audiens, terutama kepada anak-anak dan pendatang baru. Melalui konten yang disajikan, media membantu membentuk perilaku, sikap, dan keyakinan individu sehingga mereka bisa menjadi bagian dari masyarakat yang lebih besar. Sosialisasi melalui media ini membantu menciptakan kesadaran kolektif dan ikatan sosial di antara anggota masyarakat. Dengan memahami berbagai fungsi ini, kita bisa lebih menghargai peran media dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana media mempengaruhi berbagai aspek kehidupan kita.

2.3 Pengertian Khalayak

Khalayak merujuk pada sekelompok orang yang menjadi target atau penerima informasi, pesan, atau karya seni. Mereka bisa berupa individu, kelompok, atau masyarakat yang beragam. Dalam konteks komunikasi, khalayak adalah kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi target pesan atau komunikasi.

Menurut Hall, ada tiga cara berbeda yang mungkin digunakan oleh khalayak untuk memahami pesan media, sebagaimana dijelaskan dalam referensi Hall (1980: 136-138) yang tercantum dalam studi Xie et al. (2022) dan Ariestyani & Ramadhanty (2022). Ketiga cara tersebut adalah *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*.

Pertama adalah *dominant-hegemonic* atau *preferred interpretation*, yang juga dikenal sebagai *isotropic interpretation*. Dalam posisi ini, audiens memahami pesan media sesuai dengan cara yang diinginkan oleh pembuat pesan. Ini berarti bahwa audiens menafsirkan informasi dan makna yang disajikan oleh media berdasarkan kerangka atau panduan yang telah ditetapkan oleh pengirim pesan, mengikuti ideologi dominan tanpa banyak penyesuaian. Dalam hal ini, audiens cenderung menerima makna yang telah ditetapkan tanpa melakukan perubahan signifikan pada interpretasi mereka.

Kedua adalah *negotiated position*, di mana audiens menggabungkan makna yang disajikan oleh media dengan latar belakang sosial dan pengalaman pribadi mereka sendiri. Dalam posisi ini, audiens tidak sepenuhnya setuju atau menolak pesan media. Sebaliknya, mereka mencampuradukkan pemahaman yang diberikan media dengan perspektif dan pengalaman pribadi mereka, menghasilkan interpretasi yang mungkin berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh pembuat pesan. Ini menunjukkan bahwa meskipun mereka memahami pesan media, interpretasi mereka dipengaruhi oleh konteks pribadi mereka sendiri.

Ketiga adalah *oppositional position*, di mana audiens menolak makna literal yang diberikan oleh media dan mengusulkan interpretasi yang bertentangan. Dalam

posisi ini, audiens menerapkan pandangan yang berlawanan dengan makna yang disajikan oleh media, sering kali dikenal sebagai posisi konfrontatif. Berdasarkan pengalaman dan latar belakang pribadi mereka, audiens sering kali menghasilkan pemahaman yang berbeda dari kode dominan atau ideologi media. Ini menunjukkan bahwa mereka mengkritisi dan menolak interpretasi yang telah ditetapkan, menawarkan alternatif yang lebih sesuai dengan perspektif mereka sendiri.

Secara keseluruhan, ketiga posisi ini menggambarkan cara yang berbeda dalam bagaimana audiens dapat menafsirkan pesan media, menunjukkan bahwa interpretasi pesan bisa sangat bervariasi tergantung pada bagaimana audiens berinteraksi dengan dan merespons informasi yang disajikan. Dalam kasus spesifik penelitian ini, khalayak yang dimaksud adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi peminatan jurnalistik 2019 Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang menonton video orasi Najwa Shihab di platform media sosial TikTok. Fokus penelitian difokuskan pada aspek bagaimana informan menerima dan memaknai pesan yang dibentuk oleh media tersebut, mencakup bagaimana konten video orasi Najwa Shihab diterima oleh khalayak ini.

2.4 Landasan Teori Encoding-Decoding

Teori *Encoding-Decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall pada tahun 1980 (dalam Puspitaningrum, 2023) adalah konsep penting dalam studi komunikasi dan media. Pada saat itu, Hall berusaha mencari model teoritis yang menjelaskan bagaimana pesan media dibuat dan ditafsirkan, berdasarkan hubungan antara produser, teks, dan khalayak. Hubungan ini disebut sebagai *Encoding-Decoding*. Teori Encoding dan Decoding yang dikembangkan oleh Stuart Hall adalah bagian dari kajian budaya yang tidak hanya berlaku untuk analisis siaran berita dan program televisi, tetapi juga dapat diterapkan dalam berbagai jenis studi media lainnya. Teori ini memberikan perspektif berharga dalam memahami bagaimana makna dibentuk dan ditafsirkan dalam konteks media.

Secara khusus, teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan media dikodekan oleh pembuat pesan (encoder) dan bagaimana pesan tersebut kemudian diinterpretasikan atau didekodekan oleh audiens. Dalam kasus siaran berita dan program televisi, teori ini mengungkap bagaimana struktur dan ideologi pembuat pesan memengaruhi cara pesan diproduksi dan disajikan, serta bagaimana audiens menafsirkan pesan berdasarkan kerangka mereka sendiri.

Namun, penerapan teori ini tidak terbatas pada televisi dan berita saja. Teori *Encoding* dan *Decoding* juga sangat berguna dalam analisis wacana media lainnya, termasuk studi film. Dalam konteks film, teori ini menjelaskan bagaimana makna dan pesan film dikodekan melalui berbagai elemen seperti cerita, karakter, dan visual, serta bagaimana audiens dapat menafsirkan film berdasarkan latar belakang dan perspektif pribadi mereka. Ini menunjukkan bahwa teori ini dapat digunakan untuk menganalisis berbagai bentuk media dan wacana.

Dengan demikian, teori *Encoding* dan *Decoding* menyediakan alat analisis yang bermanfaat tidak hanya untuk televisi dan berita, tetapi juga untuk jenis media lain seperti film, iklan, dan media digital. Teori ini mencerminkan fleksibilitas dan relevansi dalam kajian budaya dan media, karena ia membantu kita memahami bagaimana makna bisa bervariasi dan bagaimana audiens berinteraksi dengan berbagai bentuk wacana media.

Istilah *Encoding-Decoding* melibatkan proses di mana sebuah pesan mengalami dua tahap utama: penyandian (*Encoding*) teks saat produksi oleh produser media dan penerjemahan (*Decoding*) teks tersebut saat konsumsi oleh khalayak. Hall menekankan bahwa proses ini tidak berlangsung dalam ruang kosong, melainkan dipengaruhi oleh struktur sosial yang kompleks. Pesan-pesan media tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan budaya.

Institusi media memiliki kekuatan besar dalam membentuk agenda publik, menentukan konten media, dan menyajikan pesan-pesan tersebut. Misalnya, institusi media dapat memilih topik tertentu untuk diliput dan menyajikannya dari sudut pandang tertentu, yang membentuk persepsi khalayak tentang isu tersebut. Ini

menunjukkan bahwa institusi media berperan dalam menentukan apa yang dianggap penting dan bagaimana hal itu dipahami oleh masyarakat.

Sementara itu, khalayak tidak pasif dalam proses komunikasi ini. Khalayak secara aktif membuat tanda, sistem, dan menginterpretasikan bentuk media berdasarkan posisi sosial dan budaya mereka masing-masing. Ini berarti interpretasi pesan media oleh khalayak sangat dipengaruhi oleh identitas sosial mereka, termasuk faktor-faktor seperti kelas sosial, gender, etnisitas, dan pengalaman pribadi.

Stuart Hall juga menawarkan serangkaian “posisi” interpretatif untuk memahami bagaimana khalayak berinteraksi dengan dan dipengaruhi oleh pesan media. Ada tiga posisi utama yang dia identifikasi: posisi dominan-hegemonik, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.

Posisi Dominan-Hegemonik: Dalam posisi ini, khalayak menerima dan menafsirkan pesan media sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh produser media. Ini adalah bentuk penerimaan yang paling sesuai dengan ideologi dominan yang diusung oleh institusi media.

Posisi Negosiasi: Dalam posisi ini, khalayak menafsirkan pesan media sebagian sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh produser, tetapi mereka juga menyesuaikan atau menegosiasikan makna tersebut berdasarkan perspektif dan pengalaman pribadi mereka. Mereka mungkin menerima beberapa bagian dari pesan tetapi menolak atau memodifikasi bagian lainnya.

Posisi Oposisi: Dalam posisi ini, khalayak memahami makna yang dimaksudkan oleh produser media, tetapi mereka secara tegas menolak dan menentang makna tersebut. Mereka menafsirkan pesan dari sudut pandang yang bertentangan dengan ideologi dominan yang diusung oleh media.

Teori *Encoding-Decoding* dari Stuart Hall ini menunjukkan bahwa komunikasi media adalah proses yang dinamis dan kompleks, di mana makna tidak hanya diciptakan oleh produser media tetapi juga diinterpretasikan secara aktif oleh khalayak berdasarkan konteks sosial dan budaya mereka. Hal ini membantu kita

memahami bahwa interpretasi pesan media tidak pernah seragam, tetapi bervariasi sesuai dengan latar belakang sosial dan budaya khalayak yang berbeda-beda.

2.5 Analisis Penerimaan (Resepsi Studies)

Resepsi dalam konteks sastra berasal dari bahasa Latin "*recipere*" yang berarti menerima (Machmud, 2018, hal.216) Ini adalah pendekatan dalam studi sastra yang beralih dari penekanan pada teks itu sendiri ke peran pembaca dalam memahami dan menafsirkan karya sastra. Pendekatan ini memeriksa bagaimana pembaca menerima karya sastra dari sudut pandang psikologis dan sosiologis. Ini menyoroti cara pembaca merespons karya sastra, yang bisa berubah seiring waktu. Dengan demikian, penilaian, interpretasi, dan evaluasi terhadap suatu karya sastra dipengaruhi oleh sudut pandang pembaca.

Stuart Hall merupakan salah satu tokoh utama dalam teori resepsi. Pendekatannya banyak mengungkap isu-isu hegemoni dan studi budaya, yang dipengaruhi oleh pemikiran Gramsci. Hall mengamati bagaimana bahasa digunakan untuk menjaga kekuasaan dan struktur ekonomi politik. Pendekatan ini melihat masyarakat sebagai produsen dan konsumen budaya, dengan penekanan pada analisis teks yang menggambarkan interaksi dan respons aktif penonton dalam masyarakat. Ini menunjukkan bahwa penonton tidak hanya menerima teks secara pasif, tetapi juga aktif dalam menginterpretasikan maknanya, yang sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya individu. Dengan kata lain, cara seseorang mengartikan sebuah teks sangat tergantung pada pengalaman budaya dan sudut pandang mereka sendiri.

Stuart Hall mengembangkan sebuah teori yang menggambarkan tiga cara berbeda di mana audiens memahami dan merespons pesan media:

- a. Posisi Hegemoni Dominan: Ini terjadi ketika audiens menerima pesan media sesuai dengan nilai dan norma budaya yang umum di masyarakat. Media menggunakan kode-kode budaya yang dominan untuk

menyampaikan pesan mereka, dan audiens sepenuhnya mengadopsi makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan tersebut.

- b. Posisi Negosiasi: Pada posisi ini, audiens umumnya menerima ideologi dominan tetapi dapat menolak atau memodifikasi penerapannya dalam situasi tertentu. Mereka menerima makna umum dari pesan media namun mengadaptasikannya sesuai dengan nilai-nilai lokal atau pandangan pribadi mereka.
- c. Posisi Oposisi: Ini terjadi ketika audiens secara kritis menolak atau mengubah makna yang disampaikan oleh media. Mereka tidak menerima pesan atau ideologi yang dominan, melainkan mencari makna alternatif atau menunjukkan bias dalam pesan yang disampaikan.

Dengan model ini, Hall menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan media secara pasif, tetapi juga aktif dalam menafsirkannya sesuai dengan latar belakang budaya, nilai, dan pengalaman mereka sendiri. Sederhananya, pemikiran Stuart Hall menyatakan bahwa audiens berada dalam posisi dominan saat mereka sepenuhnya menerima dan memproses kembali pesan yang mereka terima dari media. Pada posisi dominan ini, audiens menginterpretasikan pesan sesuai dengan budaya dominan, sehingga mereka secara keseluruhan membangun makna dari kelompok yang dominan. Namun, jika audiens mulai meragukan atau menolak beberapa pesan yang mereka terima dari media, mereka menjadi dalam posisi negosiasi, di mana mereka menerima budaya dominan namun juga mengembangkan pemikiran mereka sendiri. Tidak selalu audiens akan mentaati budaya dominan menurut Stuart Hall mereka bisa menolaknya karena perbedaan pandangan atau budaya mereka sendiri, dan ini membuat mereka berada dalam posisi oposisi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Referensi dari penelitian sebelumnya adalah komponen penting dalam melaksanakan penelitian. Untuk mengisi kekosongan informasi dalam penelitian ini, peneliti memerlukan penelitian terdahulu yang fokus pada variabel yang serupa. Dalam tabel di bawah ini, disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan membahas mengenai interpretasi penonton terhadap tayangan melalui pendekatan studi resepsi:

Penelitian 1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Analisis Resepsi Makna Maskulinitas Pada Iklan Tokopedia Versi BTS. Oleh, Imam Yahya, 2021, Universitas Lampung.
Rumusan Masalah	“Bagaimana khalayak dalam memaknai maskulinitas dalam Iklan Tokopedia Versi BTS”.
Tujuan Penelitian	Tujuan dari studi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana audiens menginterpretasikan konsep maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan Tokopedia yang melibatkan BTS.
Metode Penelitian	Penelitian ini mengadopsi metode analisis serta teknik pengumpulan data melalui <i>Focus Group Discussion</i> (FGD), dokumentasi, dan review literatur.
Hasil Penelitian	Hasil studi menunjukkan bahwa responden memiliki tiga perspektif yang berbeda dalam menafsirkan makna konsep

	<p>maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan Tokopedia versi BTS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perspektif dominan: Responden sepenuhnya menerima gambaran maskulinitas yang terpapar dalam iklan, yaitu sebagai sosok pria yang sukses, tangguh, dan mandiri. 2. Perspektif negosiasi: Responden menerima konsep maskulinitas yang ditampilkan oleh anggota BTS, namun tidak menerapkan konsep tersebut sebagai nilai sosial-budaya dalam kehidupan mereka sehari-hari. 3. Perspektif oposisi: Responden menolak konsep maskulinitas yang dipresentasikan dalam iklan dan lebih memilih mempertahankan konsep tradisional lama tentang maskulinitas, yang menggambarkan pria sebagai sosok berperawakan kuat, kasar, dan macho. <p>Berdasarkan penelitian, mayoritas responden cenderung memilih perspektif oposisi. Hal ini menunjukkan bahwa mereka masih meyakini dan memegang erat konsep maskulinitas tradisional yang berbeda dengan konsep yang disajikan dalam iklan Tokopedia versi BTS.</p>
<p>Gap Penelitian</p>	<p>Kombinasi pengumpulan data menggunakan <i>FGD</i>, Dokumentasi, dan review literatur.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode <i>Purposive sampling</i> yang di kombinasikan dengan angket atau kuesioner <i>Google Form</i> untuk tahap awal pendekatan, dengan tujuan mengumpulkan sekaligus memfilter calon informan, calon informan yang terkumpul dalam</p>

	<p>angket akan dilakukan seleksi untuk dipilih secara individu berdasarkan kriteria yang ditetapkan, kemudian diwawancarai secara individu sampai data dirasa cukup dan jenuh, sehingga penambahan informan tidak lagi diperlukan.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Penelitian 2

Judul	<p>Analisis Resepsi Khalayak Atas Pemberitaan Konflik Agama di Media Online (Studi Pemaknaan Khalayak Atas Berita Kelompok Ahmadiyah di TIRTO.ID), Oleh Anggara Puristra Putra, 2022, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.</p>
Rumusan Masalah	<p>Bagaimana posisi khalayak terhadap berita "Jemaat Ahmadiyah: Kami Seperti Mayat, Enggak Ada Rasa Lagi di Tirto.id?"</p>
Tujuan Penelitian	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berita "Jemaat Ahmadiyah: Kami Seperti Mayat, Enggak Ada Rasa Lagi dimaknai oleh pembacanya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.</p>
Metode Penelitian	<p>Analisis resepsi Stuart Hall.</p>
Hasil Penelitian	<p>Dari lima informan yang membaca berita Tirto.id, tiga informan cenderung menerima posisi dominan hegemoni, sedangkan dua</p>

	informan lainnya berada pada posisi negosiasi dan oposisi.
Gap Penelitian	Tidak dijelaskan teknik pengambilan sampel atau penentuan informan.
Perbedaan	Penelitian ini mengungkap secara detil dari teknik penentuan informan dan sampai mana jumlah informan di tentukan.

Penelitian 3

Judul	Analisis Resepsi Penonton di Youtube Terhadap Konstruksi Gender Dalam Video Musik <i>If I Were A Boy</i> Karya BEYONCE KNOWLES, Oleh Ria Avrianti, 2012, Universitas Indonesia.
Rumusan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana konstruksi gender tercermin dalam tanggapan yang muncul di YouTube terhadap video musik <i>If I Were a Boy</i>? 2. Bagaimana reaksi penonton terhadap pesan yang disampaikan dalam video musik <i>If I Were a Boy</i>?
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggambarkan cara gender dibangun dalam komentar-komentar di YouTube terhadap video musik <i>If I Were a Boy</i>. 2. Menjelaskan sikap penonton terhadap pembentukan gender dalam video musik <i>If I Were a Boy</i>.
Metode Penelitian	Penulis mengambil video musik dari platform YouTube dan melakukan penyortiran komentar. Pada langkah berikutnya, penelitian menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan kode dan pesan yang terdapat dalam video

	<p>musik tersebut, serta mengaitkannya dengan ideologi gender dan nilai-nilai patriarki yang berlaku dalam kehidupan sehari-hari.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa YouTube digunakan sebagai tempat untuk mempertimbangkan ulang stereotip gender, tidak hanya dalam video musik "<i>If I Were a Boy</i>" tetapi juga dalam konteks yang lebih luas.</p>
<p>Gap Penelitian</p>	<p>Terdapat responden yang tidak diketahui identitasnya yang akan mengurangi alasan dari tanggapan responden, dalam penelitian kualitatif harusnya digunakan istilah informan. Tidak mencantumkan paradigma sebagai pedoman penelitian.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Perbedaan terletak pada metodologi analisis yang digunakan, pada skripsi tersebut menggunakan analisis isi sedangkan metodologi peneliti yaitu analisis resepsi Stuart Hall.</p>

2.7 Kerangka Berpikir

