

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens agar sejalan dengan pesan yang disampaikan. Menurut Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach (1989), komunikasi persuasif tidak hanya menitikberatkan pada perubahan perilaku semata, melainkan juga melibatkan pembentukan dan penguatan makna dalam diri audiens melalui proses komunikasi yang kompleks dan berlangsung dalam konteks sosial tertentu. DeFleur dan Ball-Rokeach menekankan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, dan psikologis individu sebagai bagian dari audiens.

Untuk menjelaskan bagaimana pesan persuasif diterima dan dimaknai oleh audiens, DeFleur mengidentifikasi tiga pendekatan utama: psiko-sosial, sosio-kultural, dan konstruksi makna. Ketiga pendekatan ini menjadi dasar pemahaman bahwa audiens bukan penerima pasif, melainkan agen aktif dalam proses interpretasi pesan (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989).

##### 2.1.1 *Psychosocial Strategy*

Pendekatan psiko-sosial dalam komunikasi persuasif menyoroti bagaimana respons individu terhadap pesan dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, kebutuhan, nilai, motivasi, serta pengalaman masa lalu. Audiens dipandang sebagai individu yang memiliki karakteristik psikologis unik dan membentuk penafsiran atas pesan berdasarkan atribut pribadi mereka. Selain itu, faktor-faktor sosial seperti hubungan interpersonal, kelompok referensi, dan norma sosial juga turut membentuk respons terhadap pesan media.

##### 2.1.2 *Sociocultural Strategy*

Pendekatan ini menekankan pentingnya struktur sosial dan konteks budaya dalam membentuk cara audiens memahami pesan. Individu tidak hidup dalam ruang hampa, tetapi berada dalam jaringan norma, nilai, simbol, dan sistem kepercayaan yang diwariskan oleh budaya mereka. Oleh karena itu, penafsiran

terhadap pesan media sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya, etnisitas, kelas sosial, dan ideologi yang melingkupi kehidupan audiens.

### **2.1.3 *Meaning Construction Strategy***

Pendekatan konstruksi makna memandang komunikasi sebagai proses aktif di mana makna tidak hanya ditransmisikan dari komunikator ke komunikan, melainkan dikonstruksi secara dinamis oleh audiens. Dalam pendekatan ini, pesan dianggap sebagai simbol yang terbuka untuk diinterpretasi, tergantung pada pengalaman hidup, pengetahuan sebelumnya, dan situasi sosial individu. Audiens bukan sekadar menerima pesan, tetapi juga “menciptakan kembali” makna yang sesuai dengan sudut pandang dan kepentingan mereka.

Ketiga pendekatan dalam komunikasi persuasif tersebut memberikan landasan penting dalam memahami kompleksitas interpretasi audiens terhadap pesan media (Hajar & Anshori, 2021). Dalam penelitian ini, pendekatan komunikasi persuasif digunakan untuk memperkuat pemahaman atas keragaman posisi resepsi audiens dominan, negosiasi, maupun oposisi sebagaimana dijelaskan oleh Stuart Hall. Dengan demikian, teori ini membantu menjelaskan mengapa pengurus komunitas La Ngalam dapat memberikan tafsir yang berbeda terhadap narasi sepak bola nasional yang disajikan dalam program talkshow “*Kontroversi: Misteri Locker Room di Balik Pemecatan STY*”.

## **2.2 Teori Resepsi Stuart Hall**

Teori resepsi berasal dari kata Latin "recipere" yang berarti menerima, dan dalam bahasa Inggris dikenal dengan "reception". Konsep ini merujuk pada proses bagaimana audiens memberi makna dan merespons pesan yang disampaikan melalui media (Ghassany & Nugroho, 2019). Stuart Hall mengembangkan teori ini melalui pendekatan encoding-decoding, yang menjelaskan bahwa komunikasi tidak berhenti pada penyampaian pesan saja, melainkan mencakup bagaimana pesan tersebut ditafsirkan oleh khalayak (Fathurizki & Malau, 2018). Analisis resepsi mengkaji hubungan antara makna yang diproduksi oleh media dan interpretasi audiens terhadap pesan tersebut, yang biasanya dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya mereka (Cameysi, Aliasari, & Jufri, 2024). Hall menyebut bahwa terdapat tiga posisi audiens dalam memahami pesan media: posisi dominan-

hegemoni, posisi negosiasi, dan posisi oposisi (Morrison, 2010; Utami & Herdiana, 2021).

### **2.2.1 Dominant Hegemonic**

*“The media produce the message, the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading”*. Dalam konteks ini, subjek penelitian (audiens) memaknai isi pesan talkshow sesuai dan sama persis dengan apa yang diharapkan oleh produsen talkshow.

### **2.2.2 Negotiated Position**

*“The Audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case”*. Dalam posisi ini, audiens sebenarnya memahami apa yang didefinisikan atau yang disampaikan dalam pesan tersebut. Dalam arti, di beberapa hal sejalan dengan pesan tersebut, namun dalam kasus tertentu berbeda yang tidak sesuai dengan minatnya.

### **2.2.3 Oppositional Position**

Dalam konteks oppositional reading, pada dasarnya audiens paham dengan talkshow tersebut, namun di sisi lain audiens mempunyai pemahaman yang berbeda. Dalam arti, audiens membuat pandangan alternatif sendiri di dalam memaknai pesan dalam talkshow tersebut.

Peneliti menggunakan kerangka teori resepsi dalam penelitian ini untuk memahami dan mengamati bagaimana audiens menginterpretasikan narasi isu permasalahan sepak bola nasional yang disajikan dalam talkshow Metro TV “Kontroversi: Misteri *Locker Room* Di Balik Pemecatan STY”.

## **2.3 Talkshow Sebagai Media Komunikasi**

Talkshow merupakan salah satu bentuk program komunikasi massa yang menyajikan percakapan atau wawancara dengan narasumber untuk membahas isu tertentu. Talkshow mulai dikenal sejak akhir 1940-an dan awal 1950-an di Amerika Serikat, yang awalnya hadir di radio sebelum berpindah ke televisi seiring perkembangan teknologi (Khaofia, 2018). Acara ini menggabungkan unsur hiburan dan wawancara jurnalistik, yang seringkali dilakukan di tengah pertunjukan seperti musik, komedi, atau fashion show (Ansyorie, Marwan, & Buldani, 2019). Esensi

talkshow adalah menyampaikan informasi, memperdalam isu aktual, serta memberikan pemahaman dan sudut pandang baru kepada publik (Dawud & Pratiwi, 2021).

Dengan demikian, talkshow tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai alat komunikasi yang berperan dalam pembentukan opini masyarakat. Program talkshow Metro TV "Kontroversi: Misteri Locker Room Di Balik Pemecatan STY" termasuk dalam kategori diskusi serius karena mengulas isu-isu strategis dalam dunia sepak bola nasional, seperti kebijakan PSSI, pemecatan Shin Tae-yong, pemilihan Patrick Kluivert, masalah internal timnas, dan sikap publik terhadap dinamika tersebut.

#### **2.4 Sepak Bola Sebagai Identitas Kolektif**

Sepak bola di Indonesia tidak hanya menjadi bentuk hiburan atau olahraga semata, melainkan telah menjadi bagian dari kehidupan sosial, budaya, dan bahkan politik masyarakat. Olahraga ini memiliki daya jangkauan yang luas dan mampu menyatukan berbagai latar belakang sosial (Pratama & Laksana, 2020; Sania et al., 2025). Lebih dari sekadar pertandingan, sepak bola mencerminkan ekspresi nasionalisme, identitas kolektif, serta menjadi ruang wacana yang memperlihatkan dinamika masyarakat. Isu dalam dunia sepak bola juga mencakup aspek struktural, seperti kebijakan federasi, konflik internal, hingga naturalisasi pemain, yang sering kali menjadi perbincangan publik, terutama di media sosial.

Media memainkan peran besar dalam membentuk opini publik terkait sepak bola nasional (Kurniasari & Aji, 2018). Lewat berbagai bentuk pemberitaan dan program tayangan, media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga mengkonstruksi realitas melalui pemilihan narasi, sudut pandang, dan penyusunan informasi (Zulaikha, 2019). Dalam hal ini, media dapat menciptakan konstruksi tertentu terhadap isu yang disampaikan, termasuk dalam program talkshow. Talkshow Metro TV "Kontroversi: Misteri Locker Room Di Balik Pemecatan STY" adalah contoh bagaimana media menyusun narasi kompleks yang membahas kebijakan, konflik, dan reaksi publik terhadap peristiwa besar dalam sepak bola nasional. Proses representasi ini sangat berkaitan dengan teori encoding dan

decoding, di mana makna tidak hanya diproduksi oleh media, tetapi juga ditafsirkan ulang oleh audiens (Utami & Herdiana, 2021).

Sepak bola nasional, dengan berbagai dinamika dan kontroversi yang melingkupinya, telah menjadi bagian penting dari wacana sosial yang terus dikonstruksi di ruang publik. Wacana ini tidak hanya mencerminkan kondisi sepak bola itu sendiri, tetapi juga menggambarkan relasi kekuasaan, konflik nilai, serta konstruksi identitas yang berkembang di tengah masyarakat. Oleh karena itu, membahas sepak bola dalam kerangka media bukan sekadar membicarakan pertandingan, tetapi juga tentang bagaimana makna sosial dibentuk, disebarluaskan, dan dinegosiasikan oleh berbagai pihak.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran terkait konsep penelitian ini, berikut penelitian-penelitian terdahulu dan relevansinya dengan penelitian ini:

### **2.5.1 Penelitian Terdahulu 1**

Penelitian pertama dilakukan oleh Akbar & Destania (2025) dengan judul “Analisis Resepsi Foto Jurnalistik Konten Kericuhan di Stadion Kanjuruhan pada Instagram @TIRTOID”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana khalayak memaknai foto jurnalistik yang menggambarkan tragedi di Stadion Kanjuruhan, yang dipublikasikan oleh akun Instagram @tirto.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon audiens bersifat beragam dan sangat kontekstual, tergantung pada latar belakang pribadi masing-masing individu. Hal ini menyebabkan posisi resepsi berbeda-beda dalam memahami konten media, yang sesuai dengan konsep bahwa makna pesan dibentuk secara aktif oleh penerima pesan, bukan sepenuhnya dikendalikan oleh media. Penelitian ini relevan dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini karena sama-sama mengangkat isu sepak bola nasional, khususnya tragedi Kanjuruhan, serta menggunakan teori resepsi dalam analisisnya.

### **2.5.2 Penelitian Terdahulu 2**

Penelitian kedua adalah karya Kusumawati & Ma’arief (2024) berjudul “Pemaknaan Duda Mengenai Remarriage pada Program Talkshow Kick Andy

‘Single Dad Juga Bisa’ di Metro TV”. Penelitian ini mengkaji bagaimana para duda memaknai narasi yang disampaikan dalam program talkshow Metro TV tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun mayoritas informan menunjukkan posisi hegemoni dominan dalam menyetujui gagasan bahwa duda dapat menjadi ayah yang baik, terdapat perbedaan makna terkait isu pernikahan kembali. Beberapa informan tidak menjadikan remarriage sebagai prioritas, sedangkan lainnya memandangnya sebagai kebutuhan penting. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman pribadi masing-masing. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan karena sama-sama menggunakan teori resepsi Stuart Hall dan mengambil objek berupa program talkshow yang ditayangkan di Metro TV.

### **2.5.3 Penelitian Terdahulu 3**

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kusdi (2021) dengan judul “Analisis Resepsi Komunitas Selaksa Baya Blitar Terhadap Perilaku Perempuan Dalam Film Tilik 2018”. Dalam penelitian ini, fokus kajian terletak pada bagaimana komunitas perempuan di Blitar memaknai karakter dalam film Tilik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan audiens terhadap karakter dalam film sangat beragam, tidak tunggal, dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial-budaya informan. Beberapa informan menunjukkan posisi dominan, sementara lainnya menunjukkan posisi negosiasi dan oposisi terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian ini menjadi relevan karena menggunakan teori resepsi dan meneliti kelompok komunitas sebagai informan, yang sejalan dengan metode dan kerangka teori dalam penelitian ini, yakni melihat bagaimana anggota komunitas tertentu (dalam hal ini komunitas La Ngalam) membentuk makna dari tayangan media berdasarkan latar sosial dan budayanya.