

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KOMUNIKASI MASSA

2.1.1 PENGERTIAN KOMUNIKASI MASSA

Manusia, tidak bisa lepas dari komunikasi karena pada dasarnya manusia menjalin hubungan dan mencapai tujuannya melalui komunikasi. Diantara berbagai jenis komunikasi, komunikasi massa menjadi salah satu jenis komunikasi yang banyak dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Istilah komunikasi massa, menurut (McQuail, 2010) muncul bersamaan dengan media massa pada abad kedua puluh sebagai fenomena sosial baru dan kunci dari perkembangan dunia modern. Secara sederhana, komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa. Hal ini sesuai dengan definisi komunikasi massa dalam buku *Mass Communication, An Introduction* yang menjelaskan bahwa, “*We defined mass communication as messages communication through a mass medium to a large number of people*” (Bittner, 1986).

Definisi komunikasi massa lainnya dijelaskan dalam buku *The Dynamics of Mass Media Communication: Media in Transition* bahwa, “*Mass communication refers to the process by which a complex organization with the aid of one or more machines produces and transmits public messages that are directed at large, heterogeneous, and scattered audiences*” (Dominick, 2013). Definisi ini menekankan bahwa komunikator dari komunikasi massa yang memproduksi dan menyebarkan pesan merupakan organisasi kompleks yang terdiri lebih dari satu individu.

Selanjutnya, definisi komunikasi massa lebih lanjut dijelaskan oleh (Black & Bryant, 1992) dalam bukunya yang berjudul *Introduction to Mass Communication* bahwa, komunikasi massa merupakan proses

produksi pesan secara massal yang disampaikan kepada penerima dalam jumlah yang besar, secara anonim, dan dengan cara yang heterogen. Dalam hal ini, penerima dengan jumlah besar merupakan massa yang lebih besar dari jumlah normal yang dapat dikumpulkan secara fisik dalam satu tempat. Kemudian maksud dari anonim adalah individu penerima pesan yang asing satu sama lain dan dengan pengirim pesan. Sedangkan heterogen memiliki arti bahwa pesan dikirim kepada siapapun yang memiliki kepentingan dari semua lapisan masyarakat dengan karakteristik unik atau tidak sama dan belum tentu merupakan khalayak yang homogen.

Komunikasi massa dalam prosesnya berjalan secara satu arah, dari sumber ke penerima dan tidak kembali (DeVito, 1991). Proses berlangsungnya kegiatan komunikasi ini, menjadi salah satu ciri dari komunikasi massa. Sehubungan dengan ini, (Severin & James W. Tankard, 2014) juga mendefinisikan komunikasi massa dengan tiga ciri, yakni:

- a. Komunikasi massa disampaikan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan anonim.
- b. Pesan yang disampaikan secara umum dijadwalkan agar mampu mencapai anggota khalayak sebanyak mungkin secara serentak dan bersifat sementara.
- c. Komunikator cenderung berada dalam suatu organisasi yang kompleks dan membutuhkan biaya yang besar.

2.1.2 ELEMEN-ELEMEN KOMUNIKASI MASSA

Elemen-elemen komunikasi pada dasarnya sama dengan elemen dasar komunikasi. Terdapat sedikit perbedaan pada elemen komunikasi massa, yakni elemen-elemen baru selain elemen komunikasi dasar. Elemen-elemen ini juga memiliki sifat dan karakteristik yang menjadi identitas komunikasi massa.

a. Komunikator/Sumber (*Communicator/Source*)

Komunikator pada komunikasi massa tidak lagi bersifat tunggal atau berdiri sendiri, tetapi merupakan sebuah organisasi yang kompleks. Sebab pada akhirnya, komunikasi massa merupakan produk yang dihasilkan oleh lebih dari satu individu. Sesuai dengan penjelasan (Dominick, 2013) bahwa, sumber atau komunikator dari komunikasi massa merupakan sekumpulan individu yang melakukan tindakan sesuai dengan pesan yang ditentukan oleh sistem organisasi. Terdapat dua tugas yang dimiliki oleh komunikator dari komunikasi massa menurut (Agee, Ault, & Emery, 1985), yakni mengetahui dengan benar apa yang harus disampaikan dan cara menyampaikannya sehingga khalayak dapat memahaminya.

Menurut (Nurudin, 2014), komunikator dari komunikasi massa setidaknya memiliki ciri atau karakteristik sebagai berikut:

1. Terdiri dari sekumpulan individu
2. Individu tersebut memiliki peran yang dibatasi oleh sistem media massa selama proses komunikasi berlangsung
3. Pesan yang disampaikan kepada khalayak tidak di atasnamakan pribadi melainkan atas nama media
4. Komunikator menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau profit secara ekonomis

b. Pesan (*Message*)

Pesan komunikasi massa pada umumnya bersifat publik. Artinya, semua orang dapat mengakses pesan tersebut melalui media massa. Namun, terkadang pesan juga ditujukan pada khalayak yang berkepentingan. Kemudian, seperti yang diungkapkan oleh (DeVito, 1991), karakteristik pesan pada komunikasi massa juga bersifat cepat. Ini maksudnya, pesan dalam komunikasi massa segera tersampaikan kepada khalayak setelah berkomunikasi. Selain itu, menurut (Romli, 2016) pesan komunikasi massa sedikit berbeda dengan pesan komunikasi lainnya sebab pesan komunikasi massa harus mengikuti

aturan, kode etik, dan batasan-batasan tertentu sehingga harus dikodekan.

Pada bukunya yang berjudul *Mass Media III: An Introduction to Modern Communication*, (Hiebert, Ungurait, & Bohn, *Mass Media III: An Introduction to Modern Communication*, 1982) menjelaskan bahwa terdapat 6 macam dan fungsi dari konten media massa:

1. Informasi dan berita (*News & Information*), penggunaan media massa dalam menyampaikan fakta-fakta penting secara tepat waktu yang berdampak dalam kehidupan sehari-hari.
2. Analisis dan Interpretasi (*Analysis & Interpretation*), penggunaan media massa sebagai sarana evaluasi dari sebuah acara dalam sudut pandang tertentu.
3. Edukasi (*Education*), penggunaan media massa dalam melakukan fungsi pendidikan seperti edukasi umum, sosialisasi, pengajaran kelas, dan lain sebagainya.
4. Persuasi dan Humas (*Persuasion & Public Relation*), penggunaan media massa untuk propaganda dan persuasi publik, baik untuk pemerintah maupun perusahaan bisnis yang ingin membangun atau memperbaiki relasi dengan publik.
5. Penjualan dan Iklan (*Sales & Advertising*), penggunaan media massa dalam proses pemasaran dan distribusi sebagai bagian dari sistem ekonomi. Serta, penggunaan media massa untuk menginformasikan produk dan mempersuasi untuk melakukan pembelian.
6. Hiburan (*Entertainment*), penggunaan media massa untuk membantu khalayak berelaksasi selama waktu luang. Hal ini merupakan perluasan fungsi yang artinya media dapat menghibur khalayak ketika menginformasikan, menganalisis, membujuk, mengedukasi, dan melakukan penjualan.

c. Media

Media dalam komunikasi massa disebut dengan media massa. Pada komunikasi massa, media bukan sekedar perangkat untuk membantu menyampaikan pesan. Tetapi, merupakan sistem atau lembaga yang menggunakan perangkat tersebut untuk menyampaikan pesan, seperti surat kabar, televisi, radio, film, dan lain sebagainya. Kemudian media perlu beradaptasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayaknya, sebagai akibat dari luasnya khalayak media massa.

d. Khalayak (*Audience*)

Salah satu karakteristik utama yang berbeda dalam komunikasi massa adalah khalayaknya. Khalayak komunikasi massa terdiri dari berbagai individu dalam jumlah besar yang memiliki sudut pandang dan pemikiran berbeda terhadap penerimaan pesan dari media massa. Sudut pandang khalayak tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, edukasi, dan kecenderungan masing-masing individu. Melalui bukunya, (Dominick, 2013) menyebutkan tentang karakteristik khalayak dalam komunikasi massa, yaitu:

1. Jumlah khalayak komunikasi massa merupakan salah satu yang terbesar, bahkan dapat mencapai jutaan orang.
2. Khalayak komunikasi massa bersifat heterogen, yakni terdiri dari berbagai usia, kecerdasan, etnik, hingga pandangan politik yang berbeda.
3. Khalayak komunikasi massa tersebar dalam wilayah geografis yang luas dan tidak berhadapan secara langsung satu sama lain.
4. Khalayak komunikasi massa bersifat anonim sebagai akibat dari penyebaran khalayak dalam wilayah geografis yang luas dan jumlahnya yang besar.
5. Sesuai dengan pesan komunikasi massa yang bersifat publik, khalayak dalam komunikasi massa ditentukan sendiri. Maksudnya, media massa dapat menentukan khalayaknya. Begitu pula sebaliknya, khalayak dapat memilih medianya sendiri.

e. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik merupakan reaksi khalayak terhadap pesan yang telah diterima. Seperti yang diungkapkan oleh (Dominick, 2013), umpan balik pada komunikasi massa bersifat tertunda. Umumnya, komunikasi massa terjadi secara satu arah dari komunikator ke penerima. Namun, umpan balik tidak terjadi secara langsung dan harus melalui pihak ketiga untuk kembali ke komunikator. Hal ini dipengaruhi oleh jeda waktu yang cukup lama, jarak yang jauh, dan bentuk umpan balik yang berbeda. Namun, kemajuan teknologi belakangan ini membuat penundaan umpan balik dalam komunikasi massa dapat dipersingkat dalam bentuk umpan balik baru.

f. *Gatekeeper*

Gatekeeper, menurut (Dominick, 2013) merupakan individu atau kelompok yang memegang kendali terhadap materi yang disampaikan kepada publik. *Gatekeeper* dapat menghapus, menambahkan, menganalisis, mengemas, dan mempertimbangkan pesan dalam komunikasi massa. Sebab, tidak semua materi yang banyak dan beragam akan disampaikan. Semakin kompleks suatu organisasi, maka semakin banyak *gatekeeper* yang ada di dalamnya. Contoh dari *gatekeeper* adalah pemimpin redaksi, editor, reporter, produser, lembaga sensor film, dan lain sebagainya. Sesuai yang disampaikan oleh (Black & Bryant, 1992), *gatekeeper* mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Membatasi materi yang disampaikan secara publik baik dalam berita, buku, televisi, film, maupun radio.
2. Fungsi dari *gatekeeper* bersifat subjektif atau pribadi. Hal ini berkaitan tentang perkiraan atau prediksi secara profesional tentang kecenderungan dan reaksi publik.

g. Pengatur (*Regulator*)

Dijelaskan oleh (Vivian & Maurin, 2009), pengatur merupakan lembaga yang mempengaruhi pesan yang disampaikan secara publik sebelum sampai ke khalayak. Berdasarkan penjelasan (Hiebert, Ungurait, & Bohn, Mass Media III: An Introduction to Modern Communication, 1982), pengatur terdiri dari hukum, aturan, batasan, hingga tekanan yang mengontrol isi dan struktur media. Kemudian, pengatur juga memiliki hak untuk menutup, menghapus, hingga mencabut lisensi konten atau media. Contoh dari pengatur adalah pengadilan, organisasi profesional, komisi pemerintah, dan lain sebagainya.

h. Filter

Filter dalam komunikasi massa, berdasar (Vivian & Maurin, 2009) merupakan faktor dari penerima yang mengganggu penerimaan pesan secara mudah atau benar. Filter juga digunakan sebagai kaca mata dalam memahami dunia. Melalui bukunya, (Hiebert, Ungurait, & Bohn, Mass Media III: An Introduction to Modern Communication, 1982) menjelaskan bahwa terdapat 4 jenis filter, yakni:

1. Filter Informasi, terjadi apabila pengetahuan penerima yang terbatas menghambat penguraian simbol atau bahasa yang dikomunikasikan oleh oleh komunikator.
2. Filter Fisik, terjadi apabila kondisi fisik penerima yang tidak prima mengganggu proses komunikasi massa.
3. Filter Psikologis, terjadi apabila latar belakang dan kondisi psikologis penerima mempengaruhi proses komunikasi massa.
4. Filter Budaya, terjadi apabila latar belakang budaya dan pengalaman pribadi penerima berpengaruh dalam cara menyaring pesan.

i. Gangguan (*Noise*)

Gangguan, menurut (Vivian & Maurin, 2009) merupakan hambatan sebelum pesan mencapai penerima atau khalayak.

Gangguan dapat terjadi dalam berbagai bentuk seperti kerusakan statis pada radio, surat kabar yang dicetak buruk, film yang tidak fokus, dan lain sebagainya. Gangguan dalam komunikasi massa dapat terjadi dalam tiga bentuk, diantaranya yaitu:

1. Gangguan Semantik, komunikator dari komunikasi massa dapat menjadi penyebab gangguan semantik. Contohnya adalah ketika komunikator ceroboh dalam berkata-kata.
2. Gangguan Saluran, merupakan gangguan seperti kesalahan ketik, kesalahan eja, gangguan statis pada radio, termasuk gangguan luar seperti anak kecil yang berisik dan berkelahi selama proses konsumsi pesan dari media massa.
3. Gangguan Lingkungan, merupakan gangguan yang terjadi pada lokasi penerimaan pesan komunikasi massa. Contoh dari gangguan lingkungan adalah ketika bel pintu yang terus menerus berbunyi ketika menonton televisi.

2.1.3 FUNGSI KOMUNIKASI MASSA

Fungsi komunikasi massa sama dengan fungsi media massa. Sebab, komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Setiap ahli memiliki pendapat yang beragam tentang fungsi komunikasi massa. Namun, menurut (Black & Bryant, 1992), komunikasi massa memiliki empat fungsi utama, yakni Informasi (*Information*), Persuasi (*Persuasion*), Hiburan (*Entertainment*), dan Transmisi atau Penyebaran Budaya (*Transmission of the Culture*).

1. Informasi (*Information*)

Fungsi informasi merupakan fungsi yang paling penting dan mudah diidentifikasi. Bentuk yang paling menonjol dari informasi adalah berita dan inti dari penyampaian informasi terdapat pada pesan. Melalui informasi dari media massa, orang-orang dapat mengetahui dan memahami banyak hal tentang dunia sekitarnya. Termasuk informasi tentang nilai-nilai atau aturan yang dianggap tepat dan adil oleh masyarakat. Iklan merupakan bagian dari fungsi informasi

komunikasi massa. Sebagian besar dari iklan berisi persuasi, tetapi juga memiliki informasi yang membantu di dalamnya.

2. Hiburan (*Entertainment*)

Fungsi hiburan selalu bercampur atau disisipkan pada fungsi komunikasi massa lainnya. Fungsi hiburan memberikan waktu longgar pada khalayak yang terpapar media massa secara terus-menerus dalam kehidupan sehari-hari. Media elektronik layaknya televisi, radio, film, dan lain sebagainya berorientasi pada hiburan. Hampir seluruh media massa memiliki unsur hiburan meskipun tidak ada media yang secara keseluruhan bersifat menghibur. Sebagian besar dari media massa merupakan gabungan dari informasi, hiburan, dan persuasi. Selain itu, media massa juga memberikan hiburan untuk menarik khalayak sebanyak mungkin dan menjual perhatian khalayak tersebut kepada pengiklan.

3. Persuasi (*Persuasion*)

Bentuk yang jelas dari fungsi persuasi adalah iklan yang mendorong individu untuk melakukan tindakan pembelian. Tetapi, terdapat bentuk lain dari fungsi komunikasi massa yang berorientasi untuk jangka panjang, seperti hubungan masyarakat (*Public Relation*), promosi khusus, dan opini publik yang dibentuk dalam lingkungan media (editorial dan kolom opini). Hubungan masyarakat membujuk khalayak dengan cara yang lebih halus dan tidak mendorong individu untuk segera melakukan tindakan. Banyak yang menyamakan persuasi menjadi informasi sehingga fungsi-fungsinya cenderung bersatu. Hal ini menyebabkan hilangnya dinding perbedaan antara masing-masing fungsi dan mengakibatkan kesenjangan kredibilitas.

4. Transmisi atau Penyebaran Budaya (*Transmission of the Culture*)

Transmisi atau penyebaran budaya mengarah pada pemindahan budaya yang mendominasi ke generasi berikutnya atau kepada anggota baru masyarakat. Termasuk pemberitahuan tentang aturan-aturan atau norma yang berlaku dalam masyarakat. Transmisi

budaya terjadi pada dua tingkatan yang tidak dapat terpisah dan bercampur, yakni kontemporer dan historis. Pada tingkat kontemporer, media massa memperkuat nilai-nilai konsensus masyarakat sekaligus memperkenalkan benih-benih perubahan secara terus menerus. Sedangkan pada tingkat historis, manusia mampu menghadapi masa depan dengan belajar dari masa lalu dan menambah pengalaman baru pada masa kini. Namun, tidak semua transmisi budaya dianggap baik. Sebab, pada suatu kasus transmisi membentuk budaya baru seperti konsumerisme yang tidak mempertimbangkan nilai atau manfaat dalam mencapai kebahagiaan.

2.2 TELEVISI SEBAGAI MEDIA MASSA

Komunikasi massa pada prosesnya membutuhkan media massa untuk membawa pesan media dalam mencapai khalayak yang lebih luas. Menurut (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1988), media massa merupakan lembaga atau organisasi yang menggunakan perangkat mekanis dalam menghasilkan konten untuk digunakan oleh khalayak. Media massa juga diartikan sebagai institusi sosial yang terbentuk untuk memenuhi tuntutan masyarakat. Disampaikan oleh (Liliwari, 2011), penggunaan media massa oleh masyarakat secara tak sengaja telah membentuk khalayak (massa) dengan karakteristik budaya tertentu yang disebut dengan budaya massa (*mass culture, popular culture*). Kini seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi komunikasi, banyak orang menggantungkan hidupnya pada media massa. Sehingga media massa telah melekat dan berpengaruh pada kehidupan khalayak.

Sebagai salah satu bentuk dari media massa, televisi telah menjadi hal yang umum dalam kehidupan masyarakat. Banyak orang menjadikan televisi sebagai tontonan untuk mengisi waktu luang. Bahkan seperti yang diungkap oleh (Baran, 2015), munculnya teknologi baru seperti smartphone, tablet, serta media sosial menjadikan aktivitas menonton televisi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Menonton video *streaming* melalui perangkat seluler kini juga menjadi aktivitas rutin dan akan menjadi kegiatan yang lebih umum.

Berdasar (Romli, 2016), televisi dalam bahasa Inggris disebut dengan *television* yang merupakan gabungan dari bahasa Yunani “*tele*” yang berarti *far, off* atau dalam bahasa Indonesia “jauh” dan kata “*vision*” dari bahasa Latin yang berarti *to see* atau dalam bahasa Indonesia “melihat”. Jika digabungkan maka televisi secara harfiah berarti melihat jauh. Hal ini dikarenakan televisi merupakan alat penangkap siaran gambar dan suara yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik sehingga khalayak dapat melihatnya dari jarak jauh.

Televisi merupakan media massa yang menonjol pada hiburan dan berita (informasi). Saat menyampaikan pesan, televisi menghadirkan pengalaman yang nyata dengan jangkauan luas secara serentak. Dikatakan bahwa televisi menjadi media yang mampu menyampaikan pesan dalam bentuk audio, visual, gerak sehingga terasa nyata dan mudah dimengerti oleh khalayak. Melalui informasi yang ditampilkan, televisi dapat memberikan pandangan baru bagi khalayak dalam memahami dunia yang berpengaruh pada perilaku sehari-hari (Bolat, 2022). Menurut (Romli, 2016), televisi memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Bersifat tidak langsung, hal ini disebabkan televisi bergantung pada peralatan canggih yang rumit.
2. Bersifat satu arah, khalayak hanya dapat menerima pesan atau informasi yang ditampilkan oleh televisi. Meskipun bersifat satu arah, tidak berarti khalayak bersifat pasif. Sebab khalayak bersifat aktif dalam mencari program televisi yang ingin ditonton.
3. Bersifat terbuka, dalam hal ini televisi ditujukan kepada masyarakat secara terbuka sehingga siapapun memiliki akses terhadap siaran televisi.
4. Publik tersebar, khalayak televisi tersebar di berbagai wilayah baik dalam lingkup lokal, regional, nasional, hingga internasional.
5. Bersifat selintas, televisi disiarkan secara sepintas dan tidak dapat diulang sesuai kemauan khalayak. Siaran televisi yang bersifat sepintas turut mempengaruhi cara penyampaian pesan. Sehingga komunikator akan

menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti oleh khalayak.

Pada umumnya televisi memiliki peran sebagai tempat mengamati, mentransmisikan, hingga merefleksikan kehidupan masyarakat. Namun, pada kehidupan sosial menurut (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1988) televisi memiliki dua peran menonjol, yakni mencerminkan dan menilai masyarakat. Televisi bahkan memiliki peran sebagai sarana dalam mengajarkan budaya dan norma atau nilai-nilai sosial kepada masyarakat luas.

Proses penyampaian pesan dilakukan oleh televisi melalui berbagai program atau acara yang disiarkan kepada khalayak. Berdasarkan jenisnya, (Morissan, 2018) membagi program televisi menjadi dua kategori, yakni program informasi (berita) dan program hiburan. Program berita kembali dibagi menjadi dua kategori, yakni berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan terkini untuk segera disampaikan dan berita lunak (*soft news*) yang meliputi kombinasi dari fakta, gosip, serta opini. Selanjutnya, program informasi dibagi kembali menjadi tiga kategori, yakni musik, drama (meliputi sinetron & film), permainan, dan pertunjukan.

2.3 DRAMA KOREA: SERIAL TELEVISI DAN *HALLYU*

Diantara berbagai program tayangan televisi, tayangan bergenre drama merupakan salah satu tayangan yang banyak diminati oleh khalayak. Drama menurut (Morissan, 2018) berasal dari bahasa Yunani “*dran*” yang berarti bertindak atau berbuat (*action*). Program drama merupakan tayangan yang menampilkan kisah kehidupan seseorang atau beberapa orang tokoh, diperankan oleh artis atau pemain dengan melibatkan emosi dan konflik. Berikut merupakan unsur-unsur yang ada dalam drama menurut (Nuryanto, 2017):

- a. Tema, merupakan ide pokok yang menjadi dasar pembuatan drama. Berdasar (Latief & Utud, 2017), tema juga menjadi sudut pandang dan awal dari pengembangan kreatif dari keseluruhan cerita drama.

- b. Tokoh, merupakan seseorang yang menjadi pelaku cerita. Berdasar sifat, terdapat tiga jenis tokoh dalam drama, yaitu tokoh protagonis yang merupakan tokoh utama pendukung cerita, tokoh antagonis yang menjadi penentang cerita, dan tokoh tritagonis yang merupakan tokoh yang membantu baik protagonis maupun tokoh antagonis. Kemudian berdasar perannya tokoh pada drama dibagi menjadi tiga jenis, yaitu tokoh sentral merupakan penentu drama karena menjadi penyebab konflik yang meliputi tokoh protagonis serta tokoh antagonis, tokoh utama yang merupakan pendukung maupun penentang dari tokoh sentral yang meliputi tokoh tritagonis, dan tokoh pembantu yang merupakan pelengkap dalam rangkaian cerita drama.
- c. Perawatakan, merupakan penggambaran sifat batin tokoh yang ada dalam cerita drama. Watak dapat digambarkan dalam tiga dimensi, yakni keadaan fisik (umur, jenis kelamin, cacat jasmani), keadaan psikis (kegemaran mental, temperamen), dan keadaan sosiologis (ideologi, kelas sosial, agama)
- d. Alur, merupakan rangkaian peristiwa untuk menggerakkan jalan cerita. Terdapat tiga jenis alur cerita, yakni alur maju (disusun berdasar urutan waktu dan peristiwa), alur mundur dimulai dengan penyelesaian serta banyak menggunakan latar waktu pada masa lampau, dan alur campuran yang merupakan perpaduan dari alur maju serta alur mundur.
- e. Latar, merupakan tempat kejadian cerita. Terdapat tiga dimensi latar, yaitu latar tempat yang merupakan tempat terjadinya cerita dalam drama, latar waktu yang merupakan waktu terjadinya cerita dalam drama, dan latar suasana merupakan suasana yang mendukung terjadinya cerita dalam drama. Latar dalam drama televisi menurut (Latief & Utud, 2017) secara umum dibagi menjadi dua, yakni latar sosial yang berhubungan dengan waktu serta suasana dan latar fisik yang berhubungan dengan tempat atau alat-alat yang digunakan dalam drama.
- f. Dialog, merupakan percakapan yang terjadi diantara dua tokoh atau lebih. Dialog dalam drama juga mencerminkan percakapan sehari-hari sebab drama merupakan replika dari kehidupan sehari-hari.

- g. Konflik, merupakan ketegangan atau pertentangan yang terjadi diantara dua kekuatan dalam drama. Konflik dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konflik eksternal merupakan konflik yang terjadi antara tokoh dengan sesuatu di luar dirinya dan konflik internal merupakan konflik yang terjadi diantara tokoh dengan dirinya sendiri.
- h. Amanat, merupakan pesan yang disampaikan oleh pembuat karya melalui drama kepada penonton. Amanat juga selalu berhubungan dengan tema drama. Menurut (Latief & Utud, 2017), pesan dapat disampaikan melalui tokoh dan konflik dalam cerita drama. Pesan dapat berupa pesan moral yang terlupakan dan diingatkan kembali kepada penonton.

Sebagai bagian dari program tayangan televisi, drama yang sering disebut dengan sinetron (sinema elektronik), teledrama, atau opera sabun merupakan tayangan televisi dengan format hiburan yang populer (Latief & Utud, 2017). Berdasar data (statista.com, 2021), serial televisi bergenre drama menempati posisi pertama dengan persentase mencapai 87% sebagai tontonan paling populer dan disukai oleh khalayak dari 7 negara di dunia. Menurut (Creeber, 2001) dalam (Chang, 2015), serial drama memiliki alur cerita dan tema yang berkesinambungan di setiap episodenya dan ditayangkan dengan pola reguler. Serial drama juga mampu menyampaikan berbagai jenis pesan dan membangun kedekatan secara pribadi dengan khalayaknya. Disampaikan oleh (Macionis, 2004) dalam (Chang, 2015), pesan yang disampaikan pada serial drama lebih kuat dan mampu mempengaruhi pemahaman orang-orang yang menonton serial tersebut.

Serial drama sebagai bagian dari tayangan program televisi pada perkembangannya menjadi sarana penting dalam proses penyebaran budaya populer. Selama beberapa tahun belakangan, Korea Selatan aktif menyebarkan budaya populernya melalui berbagai media seperti mini serial televisi bergenre drama atau biasa disebut dengan drama Korea di berbagai negara seperti China, Jepang, Eropa, Amerika Utara, Afrika, bahkan negara Asia Tenggara seperti Indonesia. Penyebaran budaya populer melalui drama Korea pada akhirnya menciptakan istilah yang fenomenal, "*Hallyu*" atau dalam Bahasa Inggris

disebut dengan *Korean Wave*. Istilah ini merujuk pada penggambaran popularitas hiburan serta budaya Korea yang berkembang di negara tersebut. *Hallyu* menurut (Korean Culture and Information Service, 2011), pertama kali dicetuskan oleh jurnalis China pada akhir tahun 1999 setelah meledaknya popularitas drama Korea yang tayang di China. Semenjak itu, popularitas budaya Korea di China mampu mempengaruhi tren dan gaya dalam berbagai acara televisi, film, musik, hingga *video game*. Bahkan pada masa itu *Hallyu* mulai menyebar ke negara tetangga China seperti Taiwan, Thailand, Vietnam, dan terus menyebar ke berbagai negara di belahan dunia lainnya hingga sekarang. Berdasar (Ju, 2018), kini saluran televisi Korea Selatan telah mencoba dan mengadopsi format penjualan hak siar drama Korea ke situs streaming internet agar dapat memperluas jangkauan penonton internasional. Misalnya pendistribusian drama Korea yang dilakukan melalui platform Netflix, Hulu, situs streaming China (iQiyi dan Youku), dan lain sebagainya.

Kepopuleran drama Korea di kalangan internasional menunjukkan bahwa drama Korea memiliki daya tariknya sendiri. Berdasar (Korean Culture and Information Service, 2011), drama Korea diminati oleh publik karena daya tariknya sebagai berikut:

1. Didasarkan pada nilai-nilai tradisional kekeluargaan, banyak drama Korea memasukkan nilai-nilai tradisional negara dalam hubungan kekeluargaan. Hal ini mampu menyentuh hati penonton Asia yang memiliki kesamaan budaya.
2. Tidak provokatif dan bersifat universal, drama Korea kebanyakan memiliki tema sentral seperti romansa, kekeluargaan, persahabatan, dan jarang menunjukkan adegan seksual maupun kekerasan. Sehingga drama Korea dapat menjangkau penonton yang lebih luas dengan berbagai kalangan usia.
3. Cerita sederhana dengan kekuatan tradisional, drama Korea biasanya dirancang untuk memiliki jumlah episode tertentu. Hal ini membuat cerita drama Korea lebih kompak dan cocok untuk tema sentral. Daripada sekedar menciptakan dan menghubungkan konflik, drama Korea lebih mengandalkan dramatisir dari perkembangan hubungan antara individu yang sensitif.

2.4 DRAMA KOREA *EXTRAORDINARY ATTORNEY WOO* DENGAN ISU UTAMA AUTISME

Drama Korea *Extraordinary Attorney Woo* merupakan salah satu drama Korea populer yang mengangkat isu utama autisme. Drama ini berfokus menceritakan kisah kehidupan Woo Young Woo yang merupakan seorang penyandang autis dengan sindrom asperger dan juga bekerja sebagai pengacara magang. Penggambaran isu autisme pada drama ini diawali dengan penggambaran seorang Woo Young Woo yang ‘berbeda’ dengan orang lain karena memiliki autisme. Ketika memasuki dunia kerja, perbedaan tersebut menjadi tantangan baru bagi Woo Young Woo ketika melakukan pekerjaannya sebagai pengacara karena stigma yang diterima oleh Woo Young Woo sebagai penyandang autis. Kondisi ini sesuai dengan pernyataan (Hurley-Hanson, Giannantonio, & Griffiths, 2020) bahwa, “*Individuals with ASD may face stigmatization due to misperceptions and stereotypes about autism*”. Stigma ini dapat berasal dari stereotip autisme yang telah ada sebelumnya dan pengamatan orang lain terhadap perilaku penyandang autis. Perilaku ini merujuk pada karakteristik penyandang autis yang meliputi interaksi sosial yang buruk, kebiasaan berbicara tiba-tiba, dan lain sebagainya yang membedakan penyandang autis dengan keluarga, teman, rekan kerja, atau anggota masyarakat lainnya. Berdasarkan (Zainun, et al., 2019), sikap serta persepsi masyarakat yang negatif terhadap penyandang autis salah satunya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap karakteristik dari spektrum autis.

Berdasarkan realita penyandang autis yang mendapat stigma negatif di masyarakat, Profesor Kim Byung Gun yang merupakan penasihat drama Korea *Extraordinary Attorney Woo* melalui media Hankook Ilbo menyatakan bahwa tim produksi melalui drama Korea *Extraordinary Attorney Woo* ingin menciptakan karakter untuk mematahkan stereotip tentang penyandang autis yang harus dirawat dan tidak berguna bagi masyarakat seperti kisah hidup Temple Grandin (Tempo.co, 2022). Diketahui bahwa Temple Grandin merupakan Profesor Colorado State University, Amerika Serikat, yang didiagnosa memiliki gangguan spektrum autis sejak usia 2 tahun. Dokter percaya

bahwa Temple Grandin harus dirawat sepanjang hidupnya dan akan memiliki kesulitan dalam berbicara. Namun, Temple Grandin berhasil memiliki karir yang luar biasa. Selain dikenal sebagai ahli zoologi kelas dunia, Temple Grandin juga masuk dalam 100 orang berpengaruh menurut majalah Times.

Pada sisi lain, penulis drama Korea *Extraordinary Attorney Woo*, yakni Moon Ji-Won, dikutip oleh (wowkeren.com, 2022) juga menjelaskan bahwa nama dari karakter Woo Young Woo ditemukan secara tidak sengaja. Penulis Moon Ji-Won juga menjelaskan bahwa pemilihan kata '*extraordinary*' mampu menggambarkan karakter Woo Young Woo dengan baik. Hal ini berhubungan dengan kebiasaan menyebut orang yang tidak biasa, aneh, eksentrik, istimewa, dan lain sebagainya dengan sebutan '*extraordinary*' (dalam bahasa Indonesia berarti luar biasa). Dikatakan oleh penulis Moon Ji-Won, bahwa orang luar biasa mungkin sering menempatkan orang lain dalam masalah. Tapi, orang luar biasa ini pada saat yang sama juga dapat membuat dunia menjadi lebih menarik. Maka dari itu, penulis Moon Ji-Won berharap penonton dapat memetik pesan dari dramanya. Menurutnya, jika dapat diungkapkan dalam kalimat, pesan dari drama ini adalah 'menghormati keragaman'.

Sebagai bagian dari bentuk media massa, drama Korea *Extraordinary Attorney Woo* ditujukan kepada khalayak yang luas. Mengingat penyebaran drama Korea yang mampu menjangkau khalayak dari berbagai negara, membuat penerimaan dan penafsiran khalayak terhadap pesan yang disampaikan oleh tim produksi melalui drama Korea *Extraordinary Attorney Woo* menjadi beragam. Keberagaman penerimaan dan penafsiran khalayak terhadap pesan drama Korea *Extraordinary Attorney Woo* tersebut dipengaruhi oleh karakteristik khalayak yang berbeda-beda. Selain itu, pemaknaan terhadap pesan media juga dipengaruhi oleh faktor latar belakang budaya dan pengalaman hidup masing-masing khalayak (Pujarama & Yustisia, 2020). Oleh sebab itu, penerimaan dan penafsiran khalayak terhadap pesan drama Korea *Extraordinary Attorney Woo* dapat diketahui lebih dalam dengan menggunakan metode analisis resepsi.

2.5 ANALISIS RESEPSI

Analisis resepsi berdasar (Pujarama & Yustisia, 2020), merujuk pada metode yang digunakan untuk mendeskripsikan pemaknaan khalayak (*audience*) terhadap teks media. Pada kajian media, teks merupakan produk media massa dengan karakteristik tertentu. Dimana karakteristik teks media tersebut diantaranya, yakni (1) dipandang sebagai bagian dari realitas sosial; (2) bagian dari produk budaya karena mengandung makna; (3) merupakan kumpulan tanda (*sign*) yang disampaikan dari pengirim ke penerima pesan melalui medium dan kode-kode tertentu, dimana bahasa menjadi bagian sistem komunikasi sebagai medium dari teks.

Interpretasi makna dari teks media dapat menguatkan pemahaman atau persetujuan terhadap realitas sosial yang ditampilkan oleh media. Namun, disisi lain interpretasi makna juga dapat menggambarkan penolakan terhadap realitas yang ditampilkan oleh media. Bisa dikatakan, apa yang dipahami oleh khalayak belum tentu sama dengan realitas yang ditampilkan oleh media. Selain itu, pemaknaan khalayak terhadap teks media juga mampu memberikan gambaran tentang pengaruh, efek, maupun dampak media.

Pada konteks konsumsi maupun pemaknaan terhadap pesan media, analisis resepsi mengakui keberagaman khalayak terlebih yang berhubungan dengan nilai-nilai budaya. Sebab, pemaknaan pesan dipengaruhi oleh faktor latar belakang budaya dan pengalaman hidup masing-masing khalayak. Berdasarkan hal ini, maka penerimaan dan interpretasi khalayak satu dengan khalayak lainnya bisa jadi berbeda. Melalui perbedaan interpretasi ini, ditunjukkan bahwa makna bersifat cair.

2.4.1 ENCODING-DECODING (STUART HALL)

Pada perspektif Stuart Hall, interpretasi khalayak menjadi bagian penting dari proses pembentukan makna. Proses pembentukan makna pada konteks media massa tidak hanya berasal dari teks media, namun juga ditentukan dari hubungan antara teks media dengan khalayak. Maka dari itu, pada khalayak dianggap sebagai entitas aktif. Sebab selain berperan sebagai sumber pesan (*source*), khalayak juga mampu

mereproduksi pesan media. Produksi dan penerimaan pesan televisi berdasar (Hall, 2005) memiliki hubungan yang saling berkaitan, yakni merupakan momen berbeda yang dibentuk oleh hubungan sosial dari proses komunikasi secara keseluruhan. Dimana produksi dan resepsi berdasar (Pujarama & Yustisia, 2020), mampu memberikan gambaran tentang proses komunikasi secara utuh sebagai bagian dari proses transmisi dan resepsi informasi diantara manusia melalui kegiatan *encoder* (dilakukan oleh pengirim pesan) dan *decoder* (dilakukan oleh penerima pesan).

Analisis resepsi didasarkan pada dua teori konsep “*encoding*” dan “*decoding*” oleh Stuart Hall. Proses *encoding* dan *decoding* merupakan bagian penting dalam proses transmisi pesan dengan melihat tahapan pembentukan makna dari sisi media dan khalayak. *Encoding* merujuk pada proses media dalam memproduksi pesan komunikasi. Termasuk dalam cara media untuk memastikan bahwa pesan yang dibuat memiliki makna tertentu dan dapat diterima oleh khalayak. Sedangkan *decoding* merujuk pada proses pemaknaan atau interpretasi khalayak terhadap teks media sebagai bagian dari realisasi pesan media dan cara khalayak dalam memaknai realitas sosial tertentu. Terdapat tiga posisi hipotetis dari *decoding* wacana televisi yang telah diidentifikasi oleh (Hall, 2005) diantaranya, yaitu:

1. Posisi Dominan-Hegemonik (*Dominant-Hegemonic*)

Pada posisi dominan, khalayak memiliki posisi subjek yang sama dengan produser. Sehingga makna komunikasi atas realitas sosial lebih alami dan masuk akal. Pada posisi ini, media menyampaikan pesan dengan kode budaya dan memastikan produksi pesan sesuai dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Apabila khalayak memaknai pesan media sesuai dengan kehendak pembuat pesan, maka khalayak dan media menggunakan ideologi dominan. Dimana media dan khalayak menggunakan sudut pandang budaya

dominan yang berlaku di masyarakat. Ini artinya, pesan yang disampaikan oleh media dapat diterima sepenuhnya oleh khalayak.

2. Posisi Negosiasi (*Negotiated Code*)

Pada posisi negosiasi, khalayak secara umum menerima pesan media. Namun, dalam kasus tertentu khalayak tidak menerapkannya. Hal ini dapat terjadi karena khalayak menyesuaikan pemahamannya dengan nilai sosial dan budaya di sekitarnya atau kerangka acuan (*Frame Of Reference*) miliknya. Dapat dikatakan bahwa khalayak memahami makna dari pesan yang disampaikan oleh media, tetapi tidak seluruhnya dimaknai sama.

3. Posisi Oposisi (*Oppositional Code*)

Media memiliki kekuatan untuk membingkai pesan dengan makna tertentu. Pada sisi lain, khalayak memiliki cara dan sudut pandang sendiri terhadap pesan yang disampaikan oleh media. Pada akhirnya, khalayak memaknai secara kritis pesan yang disampaikan oleh media dengan mengubahnya menjadi pesan atau kode alternatif. Dapat dikatakan, pada posisi ini pesan media tidak diterima atau ditolak oleh khalayak karena kemungkinan tidak sesuai dengan pengetahuan dan nilai yang dipahaminya.

2.5 PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurul Fauziah & Ratna Puspita (2022)	Pemaknaan Penonton Remaja di Jakarta Terhadap Operasi Plastik dalam Drama Korea <i>My ID is Gangnam Beauty</i>	Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam untuk pengumpulan data dan menghasilkan bahwa drama Korea merupakan cara industri Korea Selatan untuk mengenalkan operasi plastik dan standar

			kecantikan tertentu. Ditemukan bahwa keempat informan pada penelitian ini berada pada posisi negosiasi.
	<p>Perbedaan:</p> <p>Penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah & Puspita, 2022) berfokus pada pemaknaan penonton terhadap operasi plastik yang merupakan isu utama yang diangkat dalam drama Korea “<i>My ID is Gangnam Beauty</i>”. Sedangkan peneliti berfokus pada pemaknaan penonton terhadap pesan yang disampaikan melalui drama Korea “<i>Extraordinary Attorney Woo</i>”.</p>		
2.	Febriana Ramadhani (2018)	Bullying dalam Drama Korea (Analisis Resepsi Drama Korea School 2015)	Penelitian ini menggunakan metode wawancara untuk pengumpulan data dan menghasilkan bawa informan tidak setuju dengan adegan <i>bullying</i> yang ada dalam drama tetapi tetap melanjutkan menonton sampai akhir. Ditemukan bahwa keempat informan pada penelitian ini berada posisi negosiasi.
	<p>Perbedaan:</p> <p>Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, 2018) berfokus pada pemaknaan penonton terhadap unsur <i>bully</i> yang ada dalam drama Korea “<i>School 2015</i>”. Sedangkan peneliti memiliki fokus pada pemaknaan penonton terhadap pesan drama Korea “<i>Extraordinary Attorney Woo</i>”.</p>		

3.	Jenna Sania (2021)	Analisis Resepsi Penonton Drama Korea True Beauty Mengenai Pertukaran Peran Gender	<p>Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam untuk mengumpulkan data dan menghasilkan bahwa pemaknaan yang diterima informan mengenai pembagian peran antara suami dan istri masih mengikuti pola budaya patriarki yang terbentuk melalui proses konstruksi sosial. Ditemukan bahwa empat informan berada pada posisi negosiasi dan empat informan lainnya berada pada posisi oposisi.</p>
<p>Perbedaan:</p> <p>Penelitian yang dilakukan oleh (Sania, 2022) berfokus pada pemaknaan pembagian peran gender dalam drama Korea “<i>True Beauty</i>”. Sedangkan peneliti memiliki fokus pada pemaknaan penonton terhadap pesan drama Korea “<i>Extraordinary Attorney Woo</i>”.</p>			

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu