



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Teori Encoding decoding

Teori *Encoding-decoding* diungkapkan pertama kali oleh *Stuart Hall* yang menjelaskan bahwa *Encoding-decoding* merupakan proses khalayak dalam melakukan penerimaan konten di media massa. Morissan mendefinisikan bahwa *encoding* merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menerjemahkan pemikiran dan ide ke dalam suatu cara yang dapat dimengerti dan diterima kepada indra seseorang yang menerimanya. Sedangkan *decoding* merupakan suatu tindakan yang mengartikan wujud dari pesan-pesan yang terkandung ke suatu bentuk yang terdapat makna bagi si penerima.

Menurut Hall, kode yang dihasilkan dari *encoding* dan *decoding* tidak selalu sama, yang mana mungkin selalu mempunyai tingkatan kesepahaman dan tingkatan ketidaksepahaman di dalam suatu proses komunikasi. Sama atau tidak samanya makna tersebut bergantung pada posisi personifikasi yang berlaku di antara *encoding* yang diciptakan produser, dan *decoding* selaku penerima. Pada saat melakukan proses komunikasi, kemampuan untuk *encoding* yang dimiliki setiap orang berbeda-beda, yang mana ada beberapa orang yang handal dalam pemilihan kosa kata sehingga *output* yang dihasilkan dapat bagus dan mengesankan (Morissan, 2013:19 dan 21).

Teori Stuart Hall tentang *Encoding-decoding* mendorong terjadinya interpretasi-interpretasi beragam dari teks media selama proses produksi dan penerimaan (resepsi). Dengan kata lain, Hall menyatakan bahwa makna tidak pernah pasti, jika kata bisa pasti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



oleh representasi, maka tidak akan ada pertukaran sehingga tidak ada strategi yang mengkonter atau interpretasi-interpretasi yang berbeda.

Tiga interpretasi yang berbeda dikenalkan oleh Hall antara lain yang; Pertama, *dominant-hegemonic position* di mana penonton yang menerima program tayang televisi secara penuh, menerima begitu saja ideologi dominan dari program tanpa ada penolakan atau ketidaksetujuan. Kedua, yang disebut dengan negosiasi yang menjelaskan penonton yang mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman sosial mereka. Ketiga, yang disebut dengan oposisi yaitu ketika penonton melawan atau berlawanan dengan representasi yang ditawarkan dalam tayangan televisi dengan cara yang berbeda dengan pembacaan yang telah ditawarkan. Penerimaan pesan oleh khalayak dapat diterima dengan makna yang berbeda-beda. Maka itu, diperlukan sebuah analisis resepsi untuk memahami makna tersebut. (Ida, 2014:178 - 179).

Teori Encoding-decoding dalam penelitian ini akan digunakan untuk memberikan pemahaman dari khalayak aktif mengenai cosplay dalam Mango Live Streaming. Sehingga, penelitian ini akan dapat memetakan posisi khalayak aktif mengenai topik penelitian tersebut.

2. Khalayak Aktif

Menurut pengertian yang dipakai secara umum dalam komunikasi, pihak yang menjadi tujuan disampaikannya suatu pesan disebut sebagai penerima (*receiver*), khalayak (*audience*), atau komunikan. Walaupun demikian, khalayak sebenarnya hanyalah suatu peran yang bersifat sementara. Pada giliran berikutnya, penerima pesan akan memprakarsai penyampaian suatu pesan berikutnya dan pada saat itu khalayak telah berubah peran menjadi komunikator.



Pengertian yang sama berlaku pula dalam komunikasi politik. Pihak yang tadinya dikenal sebagai komunikator atau saluran, pada saat yang lain dapat pula diidentifikasi sebagai Khalayak adalah salah satu unsur dari proses komunikasi. Oleh karena itu, khalayak tidak boleh diabaikan sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak (Cangara, 2010:157).

Istilah “khalayak” identik dengan masyarakat karena merujuk pada banyak cara yang dilakukan oleh media untuk berhubungan dengan dunia sosial yang luas Dalam teori komunikasi massa atau kajian media, secara sederhana kata “khalayak” adalah orang atau sekelompok orang sebagai penerima pesan. Khalayak diartikan sebagai kelompok tertentu di masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi (Pujarama & Yustisia, 2020:53).

Khalayak adalah salah satu unsur dari proses komunikasi. Oleh karena itu, khalayak tidak boleh diabaikan sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Bagi komunikator, komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan melalui suatu saluran atau media dapat diterima, dipahami, dan ditanggapi secara positif oleh khalayak sasaran, dalam arti sesuai dengan harapan yang diinginkan komunikator (Sendjaja, 2005:24).

Pada awal munculnya konsep khalayak dalam studi komunikasi, khalayak diposisikan sebagai kelompok sosial yang pasif, menerima begitu saja informasi dari media massa dan tidak ada proses-proses pemaknaan atas pesan yang diperolehnya melalui media massa. Pada perkembangan selanjutnya, khalayak tidak lagi pasif melainkan aktif. Aktif dalam memahami, memaknai, dan mengkonstruksi pesan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



dibaca, didengar dan ditontonnya. Oleh karena itu kebenaran sebuah pesan menjadi tidak tunggal, variatif dan subyektif (Pujileksono, 2016:164).

Khalayak tidak pernah pasif atau semuanya adalah anggota yang setara karena terdapat beberapa yang lebih berpengalaman atau lebih aktif daripada yang lain setiap individu memiliki cara tersendiri dalam menyikapi media tergantung dari pengalamannya dan memahami makna dari konteks yang diterima. Perilaku Khalayak Aktif dalam Komunikasi Massa Berbagai macam perilaku khalayak terhadap media massa melalui komunikasi massa tergantung dari bagaimana ia bersikap jika khalayak aktif akan memberikan sebuah kritikan kepada media tersebut tentang apa yang diberitakan ataukah kesalahan-kesalahan yang dianggap itu tidak pantas untuk ditonton (McQuail, 2011:153 dan 164).

3. Analisis Resepsi khalayak

Analisis resepsi khalayak itu sendiri merupakan proses memahami yang dilakukan oleh *audience* ketika mengkonsumsi sebuah media. Asumsi dasar dari analisis resepsi adalah konsep khalayak aktif. Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam tayangan sebuah film atau drama-drama seri yang ditontonnya (Ida, 2014:161).

Analisis resepsi pertama kali muncul dengan adanya *cultural studies* di *Center of Contemporary Cultural Studies (CCGS)*, Birmingham, United Kingdom. Pada kajian studi budaya (*cultural studies*), Hagen dan Wakso menjelaskan bahwa analisis resepsi merupakan observasi yang dilakukan audiens dalam hal memaknai atau berinteraksi dengan teks-teks yang berada di media, sehingga pada pengamatan secara mendalam memerlukan dilakukannya proses *decoding*, interaksi dan “pembacaan” teks oleh *audience* (Lobodally & Candrasari, 2019).



Analisis resepsi khalayak memfokuskan pada analisis dalam konteks sosial politik dimana isi media diproduksi dan dikonsumsi dalam konteks kehidupan sehari-hari (Devereux, 2003:138-149). Analisis resepsi merupakan sebuah “pendekatan kulturalis” dimana makna media dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman hidup mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual.

Studi tentang khalayak aktif diawali dengan resepsi khalayak pada media massa di tahun 1970. Pada tahun tersebut diperoleh studi budaya mengenai korelasi pada media massa yang disebut sebagai resepsi. Yang kemudian dari hal tersebut memfokuskan hubungan antara konten media dengan para khalayak. Sedangkan pada tahun 1985 studi khalayak pada komunikasi massa mulai mengenal istilah media etnografi yang fokus pada bagaimana rutinitas penggunaan media massa di dalam keseharian.

Studi mengenai khalayak dalam komunikasi massa sebenarnya sudah mulai dikenal pada tahun 1930 seperti yang ada dalam tabel sebagai berikut:

	Tradisi Penelitian Komunikasi Massa	<i>Uses and Gratifications Research</i>	Studi Resepsi	Media Etnografi
Tahun Mulai	1930	1960	1970	1985

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kata Kunci	Efek Media	Kebutuhan	Makna	Rutinitas
Fokus	Efek isi media massa pada sikap khalayak publik	Penggunaan media massa untuk memenuhi kebutuhan khalayak	Hubungan isi media massa dengan khalayak	Rutinitas penggunaan media massa dalam keseharian
Khalayak dipandang sebagai	Sasaran yang pasif	Khalayak merupakan pengguna media yang aktif	Khalayak merupakan <i>active interpreter</i>	Khalayak merupakan <i>active consumer</i>

Tabel 2.1 Studi Khalayak dalam Komunikasi Massa

(Lobodally & Candrasari, 2019)

4. Cosplay

Cosplay pertama kali muncul di Harajuku, Jepang pada tahun 1964 bertepatan dengan Olimpiade Musim Panas. *Cosplay* sendiri merupakan sebuah bentuk penyaluran hobi dan kesenangan pribadi untuk memamerkan kostum unik sekaligus menjadi sebuah bentuk perlawanan anak-anak muda Jepang terhadap kode-kode berpakaian di Jepang yang kaku dan konservatif.

Anak muda dapat mengekspresikan diri sembari mencari identitasnya dalam karakter yang *dicosplaykan*. Melalui *cosplay* pun seorang *cosplayer* dapat menentukan bagaimana ia ingin dikenali dan diterima dengan makeup yang dikenakan dan terutama *fashion*-nya atau gaya *cosplayer* tersebut dalam berpakaian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam hal ini, media membawa pengaruh besar bagi kehidupan dan gaya hidup masyarakat kota, termasuk di dalamnya masalah identitas (Titiwening, 2001). Identitas yang merupakan hasil pembentukan media menjadi sesuatu yang berubah-ubah semauanya tergantung pada acara dan waktu, dapat diciptakan, seseorang ingin memperbaharui diri, ingin mengubah identitas, dan menjadi sukses. Maka seseorang harus berfokus pada citra, gaya, dan *fashion*. Tampilan dan citra seseorang membantu menciptakan identitas seseorang seperti bagaimana seseorang dikenali dan dihubungkan.

Fashion merupakan bagian yang sama sekali tidak bisa dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan semata, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya *fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai (Retno & Edy, 2008).

Fashion bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Di samping juga *fashion* menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Upaya-upaya manusia untuk berhias agar tampilannya lebih dipandang bukanlah hal baru. Jauh sebelum zaman modern seperti sekarang upaya ini sudah dilakukan. Hal ini bisa dilihat di museum-museum sejarah atau pada relief-relief candi. Di mana pada zaman itu pakaian dan perhiasan-perhiasan yang digunakan berasal dari kerang, manik-manik,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



batu-batu alam, hingga emas dijadikan sebagai pelengkap penting penampilan seseorang (Retno & Edy, 2008).

Sebuah paradigma baru dalam kode pakaian mulai muncul dalam masyarakat barat pada tahun 1950-an. Paradigma ini mencerminkan kekuatan budaya anak muda yang kemudian menjadi penentu trend pakaian menggantikan kaum bangsawan. Pada tahun 1970-an, muncul komunitas punk yang mengecat rambutnya dengan warna-warna aneh, memiliki potongan rambut, model pakaian, dan aksesoris yang tidak lazim seperti menggunakan peniti di hidung. Komunitas ini muncul untuk menyatakan pesan-pesan dari budaya tandingan.

Para *cosplayer* yang notabene merupakan anak muda ini berusaha menjungkir balikkan peran gender tradisional, kode pakaian, kode fashion, nilai, dan perilaku (Apit, 2006). Pada tahap ini, fashion merupakan sebuah kudeta terhadap kode-kode konvensional dengan cara membenarkan semua kombinasi pakaian dan ornamen yang ingin dipakai seseorang. Dengan anggapan bahwa seseorang dapat mengubah identitas dengan mengubah *fashion*, penampilan, dan citranya, bereksperimen dengan berbagai bentuk dan gaya yang berbeda demi menciptakan sebuah citra baru dan identitas baru.

Yang ingin ditunjukkan adalah setiap orang bisa memilih citra dan konstruksi diri mereka sendiri dengan berusaha memperluas batasan peran gender maskulin dan feminin yang diperbolehkan, membuka seluas-luasnya seksualitas, dan ambiguitas modernis. (Ranny, 2012).

5. Media Baru

Media baru dikategorikan dalam komunikasi massa karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas melalui media online atau media baru. Sebagai media komunikasi media baru mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk



menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator atau penyalur pesan (*source*) kepada komunikator atau penerima pesan (*receiver*).

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Media baru atau media online jelas memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, cepat, dan murah untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru.

Holmes menyatakan bahwa internet merupakan awal mula perkembangan teknologi interaksi global akhir abad ke-20 yang mengubah cakupan serta sifat dasar dari medium komunikasi. Transformasi ini disebut sebagai “*second media age*”

Cara yang pertama dalam pengelompokkan media baru adalah jenis media baru untuk produksi media, untuk distribusi media, dan konsumsi media, yang mana kombinasi tiga jenis ini pun perlu dipertimbangkan. Selanjutnya pengelompokkan yang kedua adalah jenis media baru yang berdasarkan pada identifikasi perubahan apa yang terjadi bersamaan dengan hadirnya media baru (Luik, 2020:48)

Ciri utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (McQuail, 2011:43)

Sifat interaktif media baru mencerminkan kontrol aktif khalayak dalam menggunakan media baru. Khalayak aktif tidak mencoba untuk memahami apa yang dilakukan oleh media kepada orang-orang, tetapi berfokus untuk menilai apa yang orang-orang lakukan dengan media. Menurut Morley, membahas mengenai khalayak setidaknya didasarkan dari dua asumsi dasar. Pertama, khalayak selalu aktif, bukan pasif. Kedua, isi media bersifat beragam dan selalu bisa diinterpretasikan (Nisa, 2017:77).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Individu yang menganalisis media melalui kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman dan khalayak (penonton/pembaca) serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Konsep terpenting dari *reception analysis* adalah bahwa teks media (penonton/pembaca) bukan makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak dan teks, di mana makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media (Hadi, 2008:2)

Trevo barr (2000) dalam Holmes (2005:79) menyebutkan adanya tipe interaksi yang terjadi akibat adanya media baru, antara lain:

1. *One to one message*: komunikasi yang dilakukan antar personal melalui internet seperti email.
2. *One to many message*: komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap kelompok tertentu dalam satu group tertentu, seperti (mailing list atau broadcast).
3. *Distributed message database*: pesannya dapat dikirim secara global dan cepat.
4. *Real time communication*: komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan koneksi internet atau sering disebut dengan “chatting” seperti *instant messaging*.
5. *Real time remote computer utilization*: pemanfaatan media komputer sebagai alat komunikasi.
6. *Remote information retrieval*: dapat berkomunikasi dengan jarak jauh atau sebagai mesin pencari informasi di internet.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan analisis resepsi dan khalayak. Penelitian tersebut merupakan referensi bagi peneliti yang memberikan penggambaran mengenai penelitian analisis resepsi pada khalayak.

1. Audience Reception of Cross and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence

Penelitian ini diambil dari *International Journal of Communication 8 (2014), 2220–2239*. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis resepsi penonton terhadap *Cross dan Transmedia TV*; yang tidak lagi terbatas pada media televisi. Salah satu cara mereka dapat membuat audiens terlibat dengan konten terkait program adalah dengan menciptakan keterlibatan emosional dan menciptakan komunitas merek yang loyal.

Dari jurnal ini juga kita dapat melihat bahwa beberapa audiens tidak mau berusaha mengejar atau menggali terlalu dalam plot drama TV karena mereka ‘tidak mau’ atau memberikan pernyataan seperti drama TV dibuat untuk bersantai.

Penelitian ini menggunakan metode campuran. Yang perlu dicatat adalah bahwa penelitian ini berasal dari penonton *Flemish* dan *Belgia* yang mungkin sangat berbeda dari penonton AS. Kita juga perlu mencatat bahwa statistik ini terus berubah dan penonton bisa tiba-tiba tertarik untuk lebih terlibat dengan drama TV.

2. New media audience and gender perspective: A reception analysis of Millennial’s interpretation

Penelitian ini diambil dari *International Journal of Humanities and Social Science Research Volume 6; Masalah 1; Januari 2020; Halaman No. 58-63*. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis interpretasi audiens tentang Makna Gender dalam konten *YouTube*. Saat ini, ada begitu banyak platform media sosial di semua jenis perangkat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



seperti ponsel, tablet, dan bahkan TV; dengan audiens yang terlibat dalam platform media sosial, lebih banyak budaya telah dikembangkan dan dikenal luas.

Salah satu platform paling populer yang dikenal sebagai *YouTube* telah menjadi platform utama untuk menyebarkan budaya. Salah satu penyebaran budaya yang dikenal disebut makna Gender dan telah menarik cukup banyak audiens terhadap topik ini.

Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi. Dengan audiens yang lebih terlibat dalam topik ini, telah dibagi menjadi 2 kategori interpretasi (yaitu kelompok pria dan kelompok wanita). Kelompok perempuan lebih terbuka dan menerima ide tersebut sedangkan kelompok laki-laki lebih tidak menerima dan bernegosiasi dalam hal topik. Proses negosiasi/penolakan mencakup beberapa faktor yang meliputi tingkat pendidikan, pengalaman, dan lingkungan sosial. Pada akhirnya, jenis kelamin seseorang mungkin dipengaruhi atau tidak oleh faktor-faktor tersebut.

3. Audience Reception Related to Freedom of Life Partner in Aladdin Film

Penelitian ini diambil dari Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol. 5 (1), 2020, 31-41. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi khalayak oleh Stuart Hall. Berdasarkan penelitian ini, kita dapat melihat bahwa Film Aladdin ini tidak hanya bercerita tentang percintaan tetapi juga komunikasi masalah keluarga, khususnya perbedaan pendapat dan cara pandang orang tua dalam memilih pasangan hidup anaknya.

Masalah tidak hanya ditemukan dalam film tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan orang tua terhadap pasangan hidup anak berdampak hilangnya kebebasan untuk memilih pasangan hidup yang diinginkan. Akibatnya timbul kekecewaan, konflik,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



dan perasaan depresi hingga keengganan untuk menikah. Kondisi ini diperparah oleh pengaruh latar belakang budaya keluarga atau batasan-batasan tertentu.

Namun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran pola komunikasi dan kesadaran orang tua untuk mengubah komunikasi dengan anak yaitu dengan berdiskusi. Orang tua tidak lagi menekankan benih, pangkat, bobot bersama meskipun keempat orang tua dalam penelitian ini memiliki perbedaan budaya.

4. Audience in Reception Analysis Perspective “The Asian Conference on Media, Communication & Film 2018 Official Conference Proceedings”

Penelitian ini diambil dari *International Journal of Humanities and Social Science Research*, ISSN: 2455-2070, Volume 6, Issue 1, January 2020, Halaman No.58-63 Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengetahui pemahaman dan makna audiens tentang hashtag '#2019GantiPresiden'.

Pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143 juta, setahun menjelang pemilihan Presiden 2019. Ini menandai dimulainya euforia pesta demokrasi dan setiap kubu harus mempersiapkan pesta demokrasi 5 tahunan. Sementara partai oposisi terus bertindak, sudah ada beberapa kritik tentang kinerja pemerintah dengan tagar '#2019GantiPresiden' yang sedang berlangsung. Hashtag ini merupakan kampanye yang digagas oleh politisi PKS Mardani Ali Sera; gerakan ini dianggap legal dan dijadikan sebagai pendidikan politik bagi bangsa.

Audiens dalam topik ini dibagi menjadi 2 yaitu aktif dan pasif; audiens yang aktif kemungkinan besar akan terlibat dalam masalah ini dan memberikan pendapat serta cukup berpengalaman dalam hal politik. Sedangkan untuk audiens pasif, mereka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



cenderung tidak terlibat dalam diskusi politik dan mungkin tidak memiliki pengetahuan yang luas tentang topik politik.

Sebagian khalayak menyatakan bahwa kemunculan tagar ini baik dalam hal mencerdaskan kehidupan bangsa dan dapat dilihat sebagai ajang untuk menyuarakan pendapat mereka tentang pemerintah atau bangsa, di sisi lain ada juga yang menyatakan bahwa tagar ini tidak 'baik' karena dapat menyebabkan perkelahian dan dapat mempengaruhi kelompok politik tertentu menjadi buruk. Dengan melihat faktor-faktor tertentu, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang hasil prospektif di antara audiens tentang topik '#2019GantiPreiden'. Hasilnya mencakup pemikiran dan interpretasi yang berbeda yang meliputi pembacaan dominan, negosiasi, dan oposisi.

<i>Title</i>	<i>Audience Reception of Cross and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence</i>
<i>Researcher Name</i>	Nele Simons
<i>Research Method</i>	<i>Mixed-method</i>
<i>Result</i>	<i>Some audiences are not as willing to make an effort to catch up or dig too deep into TV drama plots as they are 'not willing to' or giving out statements such as TV drama is made to relax.</i>

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<i>Title</i>	<i>New media audience and gender perspective: A reception analysis of Millenials interpretation</i>
	<i>Researcher Name</i>	Rizki Briandana Azman Azwan Azmawati
	<i>Research Method</i>	<i>Reception Analys Method</i>
	<i>Result</i>	<i>The negotiation/rejection process included several factors that included educational levels, experience, and social environment. At the end of the day, a person's gender may or may not be influenced by any of those factors.</i>
<p>Institute Bisnis dan Informatika Kwik Kian</p>	<i>Title</i>	<i>Audience Reception Related to Freedom of Life Partner in Aladdin Film</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p style="text-align: center;">Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
	<i>Researcher Name</i>	Novita Ika Purnamasari
	<i>Research Method</i>	<i>Reception Analys Method</i>
	<i>Result</i>	<i>There is a shift in communication patterns and awareness of parents to change communication with children, namely to invite discussion</i>
	<i>Title</i>	<i>Audience in Reception Analysis Perspective “The Asian Conference on Media, Communication & Film 2018 Official Conference Proceedings”</i>
	<i>Researcher Name</i>	Amin Aminudin
	<i>Research Method</i>	<i>Qualitative research method</i>
	<i>Result</i>	<i>By looking at certain factors, researchers can draw a conclusion about the</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p><i>prospective outcome of the audience about the topic '#2019GantiPreiden'. The result includes different thoughts and interpretations which include dominant, negotiated, and oppositional reading.</i></p>
--	---

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

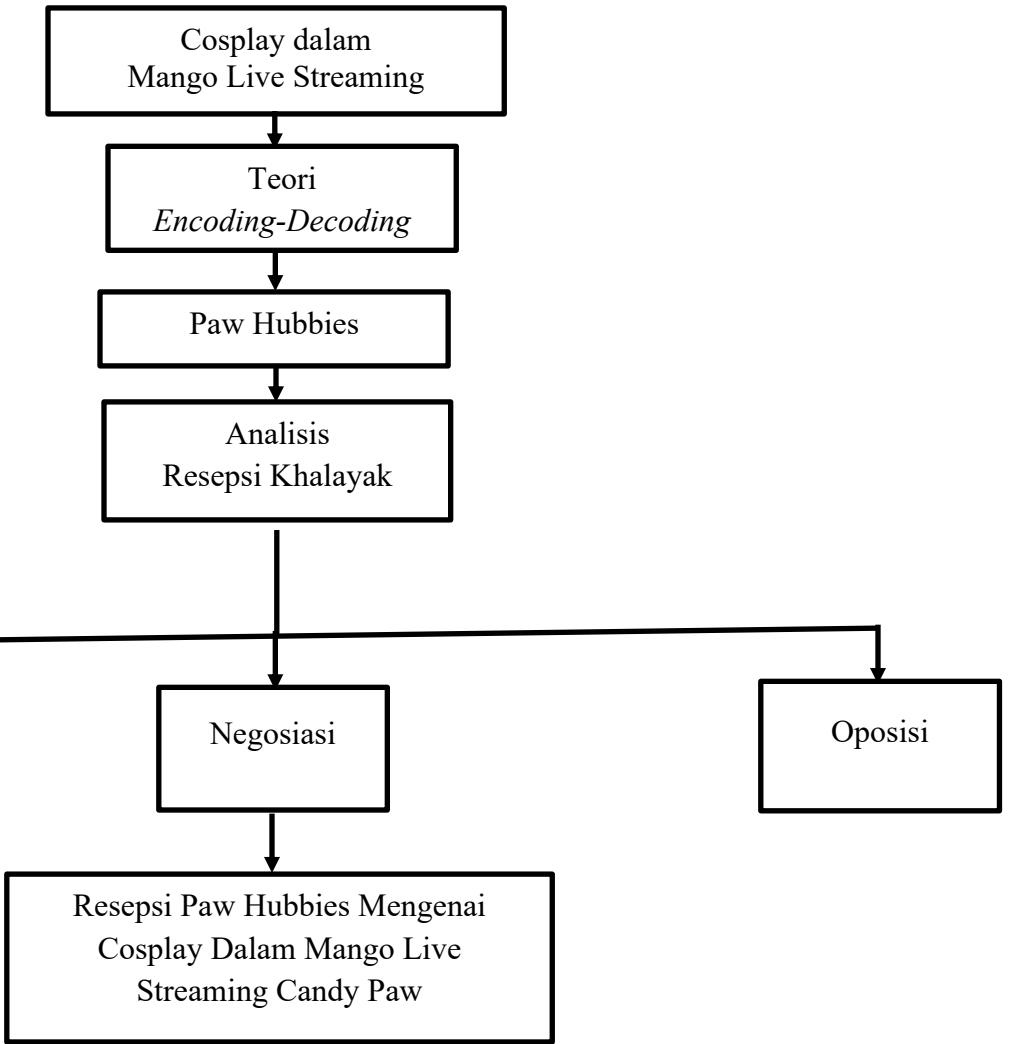
C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme untuk memandang realitas sosial mengenai *cosplay* dalam mango *live streaming* Candy Paw. Penelitian ini menggunakan teori *Encoding-decoding* dan metode penelitian analisis resepsi khalayak. Khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Paw Hubbies yang merupakan sebutan untuk para penggemar atau *fans* dari Candy Paw. Penelitian ini menggunakan teori *Encoding-decoding* untuk memetakan khalayak. Teori *Encoding* merupakan proses analisis konteks sosial-politik sedangkan teori *decoding* adalah konsumsi dari suatu konten media. Sehingga, melalui penelitian ini akan dapat memetakan posisi Paw Hubbies dalam melihat *cosplay* mango *live streaming* dari candy paw. Penelitian ini akan berupaya memetakan penerimaan khalayak mengenai *cosplay* dalam *live streaming Mango Live*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

