

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Teori Encoding-Decoding

Asumsi mengenai *encoding* dan *decoding* bermula saat Stuart Hall menuliskan tentang teori encoding dan *decoding*. Hall menjelaskan bahwa *encoding decoding* merupakan proses khalayak dalam mengonsumsi sekaligus memproduksi makna-makna saat khalayak melakukan penerimaan dari konten di media massa. (Ida, 2014, hal. 161). Melalui *encoding decoding* yang Hall jelaskan mengakibatkan munculnya studi-studi analisis yang berhubungan dengan resepsi khalayak atau audiensi, yang mana pada studi dan penelitian yang dilakukan akan memperlihatkan adanya hubungan pemaknaan pada tanda dan *audience* teks.

Teori *Encoding-Decoding* sering kali dijumpai dalam hal pemaknaan pada pesan teks yang terkandung di media massa. Dikarenakan secara teoritik, teori ini mampu menghasilkan pandangan bahwa khalayak bukanlah khalayak yang pasif, melainkan khalayak aktif yang dapat memaknai teks-teks yang ada dalam media massa, makna-makna yang terkandung di media massa tersebut berupa teks yang dilihat, dibaca, didengar tersebut kemudian akan diresepsikan atau diterima oleh dirinya, yang kemudian khalayak akan menerjemahkan kembali pemaknaan tersebut berdasarkan latar belakang pendidikan, budaya dan pengalaman subjektif masing-masing. Sehingga pemaknaan yang ditimbulkan dari masing-masing persepsi

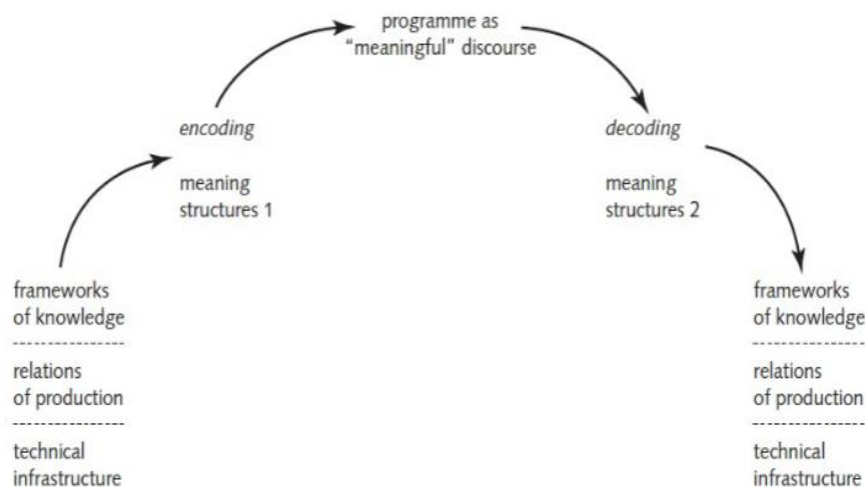
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



khalayak tersebut menciptakan suatu ketidaksamaan makna dari sebuah pesan yang diciptakan oleh produsen media massa.

Dalam perspektif kajian budaya Hall menjelaskan jika pada kenyataannya audiens yang berada di dalam struktur pemaknaan oleh kode-kode dari sebuah siaran media, kode tersebut diartikan sebagai *visual* dan *audio* lewat perangkat televisi. Yang kemudian pesan yang telah dimaknai oleh audiens dan bagaimana interpretasi posisi audiens mengenai ideologi media bergantung oleh kesiapan penerimaan audiens pada pesan yang disampaikan. Sebelum siaran diubah ke dalam kode atau ke dalam tahap *encoding* tentunya proses tersebut telah melewati sebagian perangkat bahasa yang sesuai dengan wacana agar bisa diberikan pemaknaan kembali (proses *decoding*). Sehingga dapat memberikan suatu efek makna, pengaruh, informasi, dan menanamkan ideologi setelah melalui proses pemaknaan ulang. Hal tersebut digambarkan dalam gambar:

**Gambar 2. 1**  
**Encoding dan Decoding dalam Struktur Penyiaran**



Sumber: (Nasrullah, 2019, hal. 44)

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

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.



Adapun hal penting yang terdapat pada gambar *meaning structures 1* dan *meaning structures 2* ialah bagaimana pada kedua proses tersebut belum tentu memiliki suatu makna yang sama, ataupun pesan yang identik dari pesan yang sebelum dikodekan dengan yang sudah diuraikan kodenya. 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.

Meskipun produser dari media akan mengkodekan pesan-pesan dan teks sebelum dipublikasikan kepada khalayak, akan tetapi dalam teori *encoding-decoding* dijelaskan jika suatu institusi media tidak dapat mengatur dan mendikte makna yang mereka produksi dan yang ditransmisikan kepada khalayak. Dikarenakan khalayak lah yang menginterpretasikan penguraian pesan-pesan dan teks menjadi makna yang cocok dengan referensi sosial, budaya, politik, hingga pada tingkat pendidikan khalayak tersebut.

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 (Morissan, 2013, hal. 21).

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

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.



Melalui *decoding* West dan Turner juga menjelaskan bahwa dengan *decoding* khalayak atau audiens mendasari pandangannya pada resepsi, pandangan, dan pengalaman subjektif masa lalu. (Lobodally & Candrasari, 2019). Pada proses menyampaikan pesan atau *encode* diperlukan agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima secara baik oleh komunikan (*decode*). Pesan yang disampaikan dari komunikator terhadap komunikan tidak menutup kemungkinan apabila makna yang dihasilkan tidak sama, dikarenakan hal tersebut terpengaruh dengan kapasitas komunikan untuk merespons pesan.

Dengan *encoding-decoding* oleh Stuart Hall mendorong terjadinya berbagai pemaknaan yang dimunculkan oleh teks atau film yang ada di media saat proses produksi dan penerimaan. Secara langsung Hall menyatakan bahwa dalam hal pemaknaan tidak pernah pasti, dan tidak akan ada strategi yang menyelesaikan mengenai interpretasi-interpretasi yang berbeda tersebut. Dengan *encoding decoding* yang diciptakan oleh Stuart Hall membuat teori *encoding decoding* tersebut menjadi suatu kerangka teori terhadap studi-studi yang membahas penerimaan atau resepsi. (Ida, 2014, hal. 178&179).

Selama *encoding* dilakukan, proses komunikasi dapat terjadi lebih dari satu kali, hingga berkali-kali, seperti pada percakapan yang dilakukan secara langsung, komunikator melakukan *encoding* yang ditransmisikan melalui pikiran atau idenya ke dalam bentuk kata-kata, apabila proses komunikasi tersebut dilakukan melalui medium telepon, maka proses *encoding* terjadi dua kali, dimana pada proses *encoding* tersebut terjadi pada saat komunikator melakukan *encoding* melalui pikirannya dan pesawat telepon melakukan *encoding* pada pesan yang disampaikan yang kemudian akan menghasilkan gelombang suara untuk si komunikan.

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

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.



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, hal. 19). Hal juga menegaskan jika dalam produksi makna tidak sepenuhnya dapat diterima secara penuh seperti yang diinginkan oleh produsen makna, hal ini terjadi dikarenakan pesan-pesan yang disampaikan tersebut dikonstruksikan oleh adanya pengaruh *multi-accentuated* yang menjadikan keberagaman makna yang ada, sehingga menjadikan suatu multitafsir yang ada. (Lobodally & Candrasari, 2019).

## 2. Khalayak Aktif

Secara historikal kata “khalayak / audiensi” diterjemahkan dari kata “*audire*” yang menurut Bahasa Yunani memiliki arti mendengar. Akan tetapi jika mendekati konsep khalayak akan lebih mudah jika melalui karakter khalayak, dibandingkan definisi baku, dikarenakan kata manusia dalam konsep khalayak selalu tidak tetap dan selalu berubah, mereka tidak statis dan juga tidak selamanya dinamis, kadang pasif, namun juga dengan adanya kehadiran teknologi khalayak berubah menjadi aktif (Nasrullah, 2019, hal. 5).

Konsep khalayak secara sederhana merupakan sekumpulan orang yang menerima pesan dan dipandang sebagai objek pasif dan tidak berdaya dari konten yang disajikan oleh media massa, ataupun target dari komoditas yang diproduksi oleh produsen media massa ataupun industri di sekitar media. Ketidakberdayaan dan objek pasif yang dimaksudkan adalah mereka yang hanya menikmati, dan menerima (*receiver*) yang disajikan oleh media. Namun dengan seiring dengan perkembangan

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



zaman konsep tersebut ikut menjadi berkembang, yang dimana pada awalnya khalayak hanyalah sekumpulan orang yang penerima pesan dari media massa, kini konsep khalayak dipandang sebagai sekumpulan orang yang menciptakan proses interaksi antara khalayak dengan produsen pesan. Bahkan dengan adanya internet, hal tersebut membantu menciptakan suatu ruang yang ada di tengah khalayak dan produsen untuk mengambil bagian dari proses produksi pesan.

Ross dan Nightingale mendefinisikan bahwa khalayak sebagai suatu terminologi yang sangat kompleks dipahami, kompleksitas tersebut terjadi dikarenakan khalayak bukanlah benda mati, atau sekumpulan orang yang menerima konten yang disajikan secara langsung. Khalayak dikatakan kompleks karena melibatkan definisi manusia yang tidak dapat dilihat sekadar dalam bentuk, jumlah atau angka-angka saja, akan tetapi ada beberapa aspek penting seperti psikologi, sosial, politik yang setiap orang miliki berbeda walaupun mereka berada dalam satu kelompok atau komunitas bahkan keluarga.

Hiebert dan Reuss menjelaskan secara karakteristik bahwa khalayak dalam komunikasi media massa memiliki lima karakteristik yaitu: Cenderung berisi oleh individu-individu yang cenderung untuk bertukar pengalaman dan dipersuasikan oleh hubungan sosial di antara satu sama lain, serta dalam pemilihan produk media didasarkan seleksi kesadaran. (Nasrullah, 2019, hal. 5&9).

- a. *Audience* cenderung tersebar dalam beberapa wilayah sasaran.
- b. Heterogen, pada khalayak heterogen berasal dan terdiri dari macam-macam lapisan dan struktur sosial.
- c. *Audience* akan lebih banyak anonim, yang dimana tidak mengenal satu sama lain namun sama-sama mengakses media.

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

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



- d. *Audience* dipisahkan dari peran komunikator atau *sender*.

Secara spesifik kelompok khalayak dalam media massa dibagi menjadi dua kelompok, yakni khalayak pasif, dan khalayak aktif. Dalam khalayak pasif Tony Wilson lewat teori media strukturalisnya menegaskan bahwa analisis mengenai khalayak pasif, khalayak pasif dilihat sebagai *silent subjects* dan *passive audiences*. Lewat analisis tersebut Wilson melihat bahwa bagaimana determinasi dan reaksi khalayak yang dilakukan oleh media melalui pertunjukan sinema bahwa “*Audience are constructed by the text*”.

Istilah khalayak pasif pertama kali muncul pada abad ke-19, yang dimana khalayak merupakan individu homogen. Mayoritas masyarakat pada masa itu menjadi khalayak pasif dikarenakan pada masa tersebut tidak memiliki banyak kesempatan untuk mengutarakan opini dan suara mereka, serta juga masyarakat tidak memiliki kesempatan untuk memberikan respon dari pesan yang ada di tengah masyarakat luas. Kesempatan yang dimaksud yakni: opini publik yang pada masa tersebut dikontrol dan diatur oleh penguasa yang juga memiliki kekuasaan untuk mengatur media massa.

Sedangkan pada istilah khalayak aktif pertama kali muncul sejak abad ke-18, yang kemudian pada tahun 1916 Hugo Munsterberg mendekati dengan konsep khalayak aktif dengan psikoanalitik melalui konsepnya yang disebut “*projection*”. Pada konsep khalayak aktif melalui psikoanalitiknya tersebut dijelaskan bahwa bagaimana khalayak film secara intens dapat menyerap apa yang dirinya tonton.

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

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.



Khalayak aktif dapat dilihat melalui dua dimensi. Pertama dalam hal kualitatif, pada hal ini meletakkan khalayak sebagai bagian dari proses komunikasi. Pada konteks khalayak yang dimaksud Levy dan Windahl memetakan pada dimensi pertama menghadirkan nilai yang terkandung yakni: seleksi yang khalayak lakukan (*audience selectivity*), keikutsertaan khalayak (*audience involvement*), dan saat khalayak memakai media (*audience use*). Dimensi kedua merupakan dimensi temporal, dimensi temporal tersebut terjadi saat melakukan sesuatu di celah-celah waktu atau bagian dari urutan komunikasi. Pada dimensi temporal ini mengandung yakni: pada saat sebelum terpapar (*before exposure*), saat terpapar (*during exposure*), dan setelah terpapar (*after exposure*). (Nasrullah, 2019, hal. 22-34).

Konsep khalayak aktif juga sering kali diangkat dalam model *uses and gratification* yang dimana pada teori tersebut dijelaskan bahwa khalayak tidak hanya sekedar menerima pesan yang disampaikan oleh media, akan tetapi khalayak juga memegang secara penuh mengenai pemilihan media yang dirinya ingin, termasuk pada konten dan program yang akan dituju dari kebutuhannya. Namun pada model resepsi memiliki kelebihan daripada model *uses and gratification* seperti pada model resepsi berfokus pada individu dengan proses komunikasi massa. Kedua, model resepsi memandang secara aspek-aspek seperti intelektualitas dan kapasitas khalayak. Ketiga, pada model resepsi membenarkan kehadiran makna-makna yang ada dari teks media. Keempat, model resepsi juga berupaya menggali bagaimana interpretasi khalayak dalam melihat konten yang ada di media. Dan yang terakhir pada model resepsi juga memberikan suatu penilaian yang bermanfaat

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

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





mengenai bagaimana dirinya mengonsumsi konten yang ada di media dalam konteks sosial.

**3. Analisis Resepsi Khalayak**

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 merupakan cara audiens dalam memahami proses pembuatan makna atau yang dikenal dengan istilah *making-meaning-process*. Pada istilah tersebut dilakukan audiens pada saat mereka menonton mengonsumsi tayangan-tayangan sinema ataupun program di televisi, biasanya audiens menggunakan analisis resepsinya untuk memahami suatu makna yang terkandung, penerimaan audiens, dan sikap yang dibentuk berdasarkan tayangan, atau novel-novel yang mereka konsumsi.

Namun dari pemaknaan yang dilakukan oleh audiens terhadap tayangan yang mereka konsumsi, belum tentu makna yang mereka hasilkan dapat sama seperti yang dimaksudkan oleh produsen, dikarenakan pemaknaan mengenai tanda-tanda yang audiens hasilkan tersebut telah terkonstruksi dengan adanya pengaruh *multi-accentuated* menciptakan suatu keragaman makna, sehingga menciptakan suatu celah yang multitafsir bagi khalayak.

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.



Meskipun banyak studi resepsi yang dikembangkan dalam komunikasi massa seperti: *uses and gratifications* dan media etnografi, akan tetapi pada model analisis resepsi mempunyai suatu ketidaksamaan dengan pendekatan lain. Ketidaksamaan studi mengenai analisis resepsi tersebut terletak pada adanya pertemuan antara audiens dan teks.

Khalayak memberikan tafsirannya mengamati teks-teks media lewat cara-cara yang berkorelasi melalui preferensi budaya, dan kondisi sosialnya masing-masing. Hall juga mendeskripsikan bahwa terdapat tiga kategori yang telah mengalami proses *encoding-decoding*. Yang pertama adalah Hegemoni Dominan (*Dominant Hegemonic Position*) yaitu merupakan sebuah proses yang terjadi apabila sekumpulan orang melakukan pemaknaan yang serasi dengan makna dominan dari teks media. Kedua adalah *Negotiated position* yang merupakan mayoritas khalayak secara umum setuju pada nilai dominan yang ditunjukkan oleh makna dominan, akan tetapi mereka setuju dengan nilai-nilai dominan tersebut apabila pembacaan yang ada sesuai dengan latar belakang, dan kondisi sosial yang mereka alami. Ketiga adalah *Oppositional position* yang merupakan suatu cara audiens dapat menerima pesan atau kode yang disampaikan dengan cara membuat kembali kode lainnya.

Studi tentang khalayak aktif diawali dengan resepsi khalayak pada media massa di tahun 1970. Pada tahun tersebut diperoleh studi budaya mengenai korelasinya 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

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

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.



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:

**Tabel 2. 1**

**Studi Media dalam Komunikasi Massa**

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

Sumber: (Lobodally & Candrasari, 2019)

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.



Melalui komunikasi massa, analisis resepsi muncul melalui penelitian Stuart Hall yakni yang bertajuk *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Yang menjadi fokus utama dalam analisis resepsi ini adalah bagaimana fokusnya berbagai macam anggota audiens yang memahami suatu bentuk spesifik dari konten yang disajikan. (Lobodally & Candrasari, 2019).

Mengenai analisis resepsi khalayak, Stuart Hall berteori dengan *encoding-decoding*. Dalam teorinya tersebut Hall berinovasi mengenai penelitian terhadap khalayak, pada studinya tersebut menciptakan korelasi makna antara produsen dan audiens teks. Dari keberagaman makna, maka respons yang timbul dari audiens akan terbagi menjadi *dominant audience* bagi mereka yang setuju secara penuh *encode* produsen, *negotiated audience* bagi mereka yang masih mempunyai pandangan berbeda akan struktur makna, dan *opposite audience* bagi mereka yang menolak akan segala bentuk *encode* produsen.

Pada Teori *Encoding-Decoding* sering kali dipakai dalam studi yang berfokus pada pemaknaan audiens terhadap teks-teks yang ada di media, dikarenakan pada teori ini mampu memberikan akar pemikiran yakni khalayak yang menonton merupakan khalayak aktif yang dapat memberikan suatu pemaknaan terhadap teks. Melalui pemaknaan terhadap teks yang diberikan oleh masing-masing khalayak tentunya menciptakan suatu ketidaksamaan makna dari sebuah pesan yang disampaikan oleh media.

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

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.



#### 4. Sosok Ibu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Pada umumnya perbedaan jenis kelamin dibedakan menjadi dua yakni: perempuan dan laki-laki. Namun terkait secara tugas dan fungsi antara laki-laki dan perempuan dikonstruksikan secara sosial budaya yang disebut dengan *gender*. *Gender* merupakan suatu konstruksi atau bentuk sosial yang pada dasarnya bukanlah bawaan lahir, namun secara implementasinya *gender* dapat dikonstruksikan dan diubah berdasarkan tempat, waktu, *cultural*, status sosial, pemahaman religi, ideologi negara, politik, hukum, dan ekonomi.

*Gender* bukanlah *seks* atau jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan, melainkan merupakan definisi dari segi sosial antara laki-laki dan perempuan. Perspektif mengenai *gender* tentunya akan mempertimbangkan peran laki-laki dan perempuan yang dikategorisasikan pada kekuasaan dalam masyarakat. Oakley Stoller dalam bukunya yang berjudul *Sex, Gender and Society* juga menjelaskan bahwa *gender* merupakan suatu perbedaan yang mana bukanlah bersifat biologis dan bukan kodrat Tuhan. Menurutnya *gender* adalah suatu interpretasi dan konstruksi sosial yang ditujukan pada manusia yang dibentuk oleh kebudayaan manusia itu sendiri. (Utaminingsih, 2017)

Terkait dengan pengertian *gender* yang merupakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang telah dikonstruksi oleh sosial budaya yang ada di tengah masyarakat, maka *gender* dan *sex* atau jenis kelamin dapat dibedakan dengan tabel:

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.



Tabel 2. 2

Perbedaan Gender dan Sex

No	Gender	Sex (Jenis Kelamin)
1	Dikonstruksikan berdasarkan sosial budaya ( <i>cultural construction</i> ) masyarakat.	Bersifat biologis (bawaan sejak lahir).
2	Bisa berubah atau dipertukarkan antara laki-laki dan perempuan.	Tidak dapat diubah, dikarenakan sudah kodrat dan bersifat <i>given</i> .
3	Bersifat lokal (ada perbedaan disetiap budaya masyarakat).	Bersifat universal, atau berlaku dimanapun.
4	Berbeda dari waktu ke waktu dan dari generasi ke generasi.	Bersifat mutlak atau sama dari waktu ke waktu.

Sumber: (Utaminingsih, 2017, hal. 14)

Dalam mengkaji konstruksi *gender*, dapat dibedakan pada laki-laki dan perempuan berdasarkan konteks jenis kelamin, sedangkan pada pembedaan (*distinction*) lebih ditekankan pada istilah *gender*. Hal tersebut disebabkan karena telah terjadinya konstruksi sosial budaya di masyarakat yang membentuk peran, fungsi dan tanggung jawab yang melekat pada citra seorang laki-laki dan perempuan, yang tentunya mengalami suatu proses perubahan dari waktu ke waktu dan lintas generasi.

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

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.



Penggambaran perempuan dan laki-laki (suami-istri) dalam keluarga pernah digambarkan dalam teori kelas. Pada teori tersebut menjelaskan bahwa hubungan laki-laki dan perempuan dalam keluarga tidak ubahnya dengan korelasi proletar, dan borjuis, hamba, tuan atau “pemerias dan yang diperas”. Secara sederhana ialah ketimpangan peran yang ada dalam *gender* di tengah masyarakat bukanlah kodrat yang ada dari tuhan, melainkan dikarenakan hasil konstruksi masyarakat itu sendiri. (Utaminingsih, 2017, hal. 106).

Konstruksi sosial budaya yang ada di tengah masyarakat dalam mempengaruhi peran dan fungsi seorang perempuan dan laki-laki terpengaruh dari berbagai macam aspek-aspek seperti: kekuasaan politik, ekonomi, sosial dan kultural. Namun diantara berbagai aspek tersebut, salah satu aspek yang terpenting ialah aspek relasi dalam suatu kelompok. Pada aspek relasi tersebut diatur menjadi dua aspek penting yakni aspek relasi yang tidak membedakan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta aspek relasi yang membedakan jenis kelamin.

Berdasarkan *gender* yang dijelaskan, maka sosok perempuan yang menjadi ibu rumah tangga dapat dikonstruksikan secara sosial sebagai sosok yang lemah lembut dan hangat terhadap keluarga, ibu juga menjadi tonggak dalam suatu keluarga dalam memberikan suatu kenyamanan dan keharmonisan dalam keluarga. Selain itu ibu juga memiliki peran yang amat sangat penting yakni: mengasuh anak, mengurus rumah tangga, komunikasi dan interaksi dengan keluarga.

Sedangkan secara aspek sosiologi keluarga, ibu juga digambarkan sebagai sosok yang baik (*motherhood*) yang mana dirinya senantiasa harus mendampingi segenap anggota keluarganya dalam kondisi apapun, serta dapat menjadi *support*

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

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.



*system* dalam keluarga untuk mencapai keberhasilan suami dan kesuksesan anak-anaknya (Utaminingsih, 2017).

Utamanya seorang ibu yang bekerja dalam ranah domestik sering kali dianggap menjadi profesi yang mulia, dikarenakan pada profesi tersebut diharuskan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk seluruh anggota keluarga tanpa diberikannya upah sedikit pun, mulai dari mengurus anak, mencuci, memasak, dan membereskan serta merapikan seluruh pakaian keluarga, sampai dengan mengatur finansial keluarga. Apabila seorang ibu tidak dapat melaksanakan ranah domestiknya dengan baik, maka tentunya hal ini akan berimbas ke dalam aspek-aspek lainnya dalam keluarga baik secara langsung ataupun tidak.

Berdasarkan polarisasi yang tercipta dalam melakukan pekerjaan rumah tangga setiap harinya oleh seorang ibu, hal ini dapat memicu suatu stagnasi dan perasaan letih akan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan dan mengacu pada stresor oleh ibu rumah tangga. Hal tersebut dikatakan sebagai *strain-based conflict*, yang merupakan konflik yang disebabkan oleh tekanan, dan ketegangan yang disebabkan kelelahan akibat bekerja seharian. Pada *Strain-based conflict* lebih menyudutkan kepada ibu yang melakukan pekerjaan dalam mengurus rumah tangga (ranah domestik) yang mengakibatkan memicu kecemasan, kelelahan secara emosional, dan fisik, serta depresi.

Hal tersebut disebabkan oleh adanya ketidaksetaraan *gender* yang mengakibatkan adanya ketidaksejajaran akan laki-laki dan perempuan dalam memperoleh kesempatan dan hak-haknya sebagai manusia, dan hal tersebut distereotip yang ditetapkan pada jenis kelamin yang telah ada di tengah masyarakat seperti pada laki-laki yang lebih cenderung dalam ranah publik (bekerja, mencari

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.





nafkah), dan perempuan yang menjalani ranah domestik (mengurus rumah tangga, dan anak).

(Utaminingsih, 2017, hal. 51) menyatakan bahwa perempuan lebih cenderung mendapatkan tekanan secara pekerjaan yang lebih berat dibandingkan dengan laki-laki, hal tersebut terjadi dikarenakan adanya diskriminasi berdasarkan jenis kelamin, *superwomen syndrome*, devaluasi usia pada pekerjaan yang menuntut penampilan fisik dan keterampilan tertentu. Sehingga mengakibatkan perempuan kurang mendapatkan secara kesempatan yang lebih luas baik dalam pengembangan karirnya, dan perencanaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan maka jenis kelamin perempuan yang mendapati konstruksi sosial yang ada di masyarakat sebagai sosok yang hangat, penyayang dan *motherhood* serta dapat menjadi *support system* terhadap suami dan dan anak-anaknya demi mencapai suatu keberhasilan lebih cenderung mengalami kelelahan secara fisik dan mental. Hal tersebut terjadi dikarenakan terdapatnya diskriminasi berdasarkan jenis kelamin, dan juga keperluan untuk mengurus ranah domestik yang dapat memicu kelelahan secara emosional seperti kecemasan, serta depresi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

## 5. Pemberitaan Televisi dan Komunikasi Massa

Globalisasi memberikan pengaruh secara kompleks pada suatu tatanan sistem sosial budaya yang ada di masyarakat, seperti salah satunya media massa. Pertumbuhan media massa sendiri berkembang secara pesat dengan adanya teknologi komunikasi. Melalui pesatnya kemajuan tersebut, memberikan dampak negatif maupun positif pada transformasi global bagi pola hidup masyarakat.

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.



Komunikasi massa memiliki peran yang amat krusial dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi berasal dari Bahasa Inggris “*communication*”. Perkembangan komunikasi sendiri terjadi di Amerika Serikat yang berawal dari unsur surat kabar yaitu *journalism*. Secara definisi komunikasi memiliki artian sebagai suatu aktivitas seseorang atau institusi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan, guna menjawab pertanyaan “siapa yang menginformasikan, apa yang diinformasikan, menggunakan saluran apa, untuk siapa, dan apa respons dan pengaruhnya.”. Berbicara hal komunikasi, komunikasi menjadi penting guna mengantarkan informasi yang diperlukan masyarakat, namun dengan adanya komunikasi massa hal tersebut mempermudah suatu informasi yang ada untuk mengantarkan sejumlah informasi yang didapat ke dalam suatu skala jumlah besar untuk masyarakat umum.

Sedangkan pada media massa memiliki definisi sebagai suatu organisasi atau institusi yang mempunyai kegiatan produksi dan laporan informasi yang menggunakan berbagai macam komunikasi massa untuk distribusi informasi tersebut terhadap kelompok khalayak. Media massa ialah suatu segi bentuk komunikasi yang ditunjukkan kepada khalayak luas melalui jumlah yang banyak, serta juga melalui berbagai media seperti media cetak dan elektronik.

Komunikasi massa sendiri pada perkembangannya diambil dari kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Pada kata massa yang digunakan merujuk pada artian komunikasi yang dimana khalayak dipetakan sebagai penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. dengan kata lain massa yang ditempatkan disini secara sikap dan perilaku tentu sangat terikat dan beketerkaitan dengan media massa. maka dari situ kata “massa” disini ditujukan kepada khalayak yang dapat dikatakan sebagai *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca.

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

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.



Merujuk pada hal diatas, maka dapat disimpulkan komunikasi massa ialah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas dan umum dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya seperti media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, buku), dan juga media elektronik (televisi, radio). Komunikasi massa ialah ilmu yang mengangkat tentang media massa berikut dengan pesan-pesan yang dihasilkan, dan juga pembaca, pendengar, atau penonton, yang akan diraihinya serta efek yang akan diterima dan dihasilkan terhadap khalayak tersebut. (Nurudin, 2017, hal. 2).

Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) juga mendefinisikan bahwa “*mass communication is process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous and heterogeneous masses of receivers* (Komunikasi massa merupakan sebuah cara yang dimana pesan-pesan dibuat secara banyak dan disebarkan untuk penerima pesan akseptor pesan yang luas, dan heterogen).” (Nurudin, 2017, hal. 12).

Melalui fungsinya, McQuail menjelaskan bahwa terdapat beberapa fungsi pada media massa yakni: (Unde, 2014, hal. 85-86).

- a. Fungsi informasi. Media massa diharuskan memberikan informasi tentang peristiwa dan keadaan masyarakat, menyuguhkan informasi mengenai hubungan dengan kelompok kekuasaan, menyederhanakan suatu inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- b. Fungsi korelasi. Pada fungsi korelasi media massa diharuskan untuk memiliki aspek menjelaskan, menafsirkan, memberikan suatu tanggapan atas makna, peristiwa dan informasi, sebagai penunjang otoritas dan norma-

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.



norma, melaksanakan sosialisasi, koordinasi beragam kegiatan, membuat persetujuan, dan menentukan urutan prioritas.

- c. Fungsi kesinambungan. Pada fungsi kesinambungan media massa diwajibkan untuk memanifestasikan budaya dominan dan membenarkan eksistensi budaya baru, meninggikan dan melestarikan nilai lama yang relevan.
- d. Fungsi hiburan. Media massa memiliki fungsi hiburan yang dimana media massa harus memberikan materi hiburan, pengalih perhatian, dan hal yang dapat menurunkan ketegangan sosial.
- e. Fungsi mobilisasi. Dalam fungsi mobilisasi, media massa harus mengutamakan tujuan masyarakat dalam berbagai bidang seperti politik, perang, pengembangan ekonomi, mata pencaharian, dan agama.

Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) menyatakan bahwa komunikasi massa dapat dikatakan sebagai komunikasi massa apabila mencakup hal-hal yakni: (Nurudin, 2017, hal. 8&9).

- a. Komunikator pada komunikasi massa menggunakan peralatan modern untuk mendistribusikan pesan-pesan teruntuk khalayak luas secara cepat dan tersebar, dan pesan yang didistribusikan tersebut menggunakan media modern seperti: surat kabar, majalah, televisi, film, dan gabungan lain diantara media tersebut.
- b. Pada komunikator dalam komunikasi massa disini menitik beratkan pendistribusian pesan kepada individu dalam jumlah luas yang tidak saling mengenal satu sama lain. Pada anonimitas audiens komunikasi massa inilah

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

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.



yang menjadi pembeda pada jenis komunikasi lain, yang mana pada komunikasi massa ini tidak mengenal siapa komunikator dan komunikan.

- c. Pesan yang dirujuk dalam komunikasi massa bersifat publik, yang secara harfiah pesan yang dipublikasikan ini bisa diperoleh dan diterima secara luas.
- d. Sebagai pusat utama dari komunikasi massa, maka biasanya organisasi ini merupakan organisasi formal seperti: jaringan, ikatan atau perkumpulan dan bukanlah dari individu perseorangan. Pada institusi disini pun biasanya merujuk pada orientasi bisnis yang dimana berfokus pada keuntungan, dan bukan organisasi sukarela atau nirlaba.
- e. Komunikasi massa diawasi oleh *gatekeeper* yang artinya pesan-pesan yang dipublikasikan kepada khalayak luas diamati dan diawasi oleh peran sejumlah individu yang tergabung dalam lembaga pengawas informasi tersebut sebelum pada akhirnya ditayangkan melalui media massa.
- f. Respond yang dihadirkan dalam komunikasi massa bersifat tidak langsung atau *delayed*. Hal ini menjadi suatu pembeda pada jenis komunikasi lain, dikarenakan pada jenis komunikasi lain respons yang dihadirkan biasanya bersifat secara langsung, namun pada komunikasi massa tersebut berbeda yang dimana pada respons yang dihadirkan oleh khalayak atau audiens bersifat tertunda.

Seiring perkembangan zaman komunikasi massa pun mengalami perubahan paradigma dalam medium komunikasi massa yang digunakan, adapun perubahan paradigma tersebut disajikan dalam

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

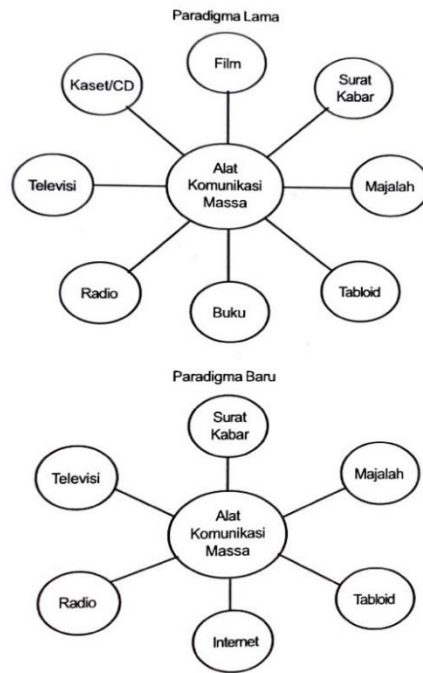
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



Gambar 2. 2

Paradigma Lama dan Paradigma Baru



Sumber: (Nurudin, 2017)

Membahas komunikasi massa, maka tentu akan merujuk pada jurnalistik. Secara harfiah, jurnalistik (*journalistic*) memiliki arti sebagai kewartawanan atau kepenulisan. Jurnalistik pada mulanya berasal dari Bahasa Yunani Kuno “*du jour*” yang memiliki arti sebagai hari, pada terjemahan yang memiliki arti “hari” tersebut merujuk pada peristiwa kejadian hari ini yang diberitakan dalam lembaran tercetak.

Sejarah jurnalistik di Indonesia sendiri awal mulanya terjadi dengan adanya surat kabar pada zaman pemerintahan Van Imhoff 7 Agustus 1944 dalam bentuk cetakan yang diberi nama *Bataviasche Nouvelles en Politique Rasionementen*. Kemudian pada 1929 pada masa pemerintahan Gubernur Jenderal Daendels juga diterbitkan cetakan *Javasche Courant*. Melalui surat kabar yang diterbitkan tersebut,

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

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.



memunculkan suatu pelopor pers nasional yang diberi nama surat kabar Medan Prijaji yang terbit secara mingguan di tahun 1907. Pasca kemerdekaan yang mendekati awal 2000-an pun surat kabar terbit dibawah pimpinan F Wiggers, dan Pemberita Betawi yang dibawah oleh J Hendrik. Di masa sekarang ini Pers Indonesia modern tidak lagi ditujukan sebagai alat perjuangan semata, melainkan telah menjadi suatu industri dan lembaga bisnis.

Membahas komunikasi massa tak lepas dengan salah satu produk hasil dari komunikasi massa yaitu berita. Berita merupakan informasi dari peristiwa yang mempunyai nilai jurnalistik atau berita yang faktual, hangat dan memikat. Sedangkan (AR, 2016, hal. 116) mendefinisikan berita secara normatif adalah fakta-fakta atau peristiwa yang timbul dan terbentuk di lapangan yang kemudian fakta dan peristiwa tersebut diliput, ditulis, diedit, dan dikemas oleh jurnalis yang kemudian dipublikasikan melalui media massa.

Berita jika diterjemahkan dalam Bahasa Inggris memiliki arti sebagai *news* yang di asal usulkan dari penjuruan mata angin, Seperti pada huruf N yang berarti *north* (utara). Huruf E yang berarti *East* (Timur). Huruf W yang berarti *West* (Barat). Dan huruf S yang berarti *South* (Selatan). Pada kalimat *news* yang merujuk pada arah mata angin tersebut merujuk pada artian bahwa suatu peristiwa atau informasi yang dapat dijadikan suatu berita dapat datang dari segala arah.

Pada dunia jurnalistik sendiri, berita berdasarkan jenisnya dibagi ke dalam beberapa jenis yakni:

- a. *Hard News* atau berita keras. Pada *hard news* sendiri memiliki definisi sebagai suatu informasi bernilai dan menarik yang harus secara cepat disiarkan oleh media dikarenakan memiliki sifat informasi yang penting.

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

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



- b. *Straight News*. *Straight news* memiliki artian sebagai berita “langsung” (*straight*), yang mana pada berita ini, mengutamakan kelangsungan sehingga pada berita ini memiliki kelemahan yang tidak detail atas informasi yang disiarkan, dan hanya menyajikan keterangan atau informasi yang penting saja yang mencakup unsur 5W+1H.
- c. *Feature*. Berita berjenis *feature* merupakan berita jenis ringan yang menginformasikan mengenai hal-hal seperti tempat makan yang enak, tempat liburan yang menarik. *Feature* juga memiliki karakteristik berita yang ringan namun tetap menarik, pada kata “menarik” dalam berita *feature* direpresentasikan sebagai informasi yang memiliki *value* yang menarik, unik, aneh, lucu. Pada dasarnya kategori berita *feature* merupakan berita berjenis *softnews* karena memuat informasi yang kurang penting dan juga tidak terikat jam tayang, namun dikarenakan durasinya yang sangat singkat, dan termasuk ke dalam bagian dari program berita, maka *feature* dikategorikan sebagai *hard news*.
- d. *Infotainment*. Pada dasarnya kata *infotainment* diambil dari kata *information* (informasi) dan *entertainment* (hiburan). Namun pada berita *infotainment* sendiri bukanlah berita yang memberikan informasi hiburan, melainkan berita *infotainment* merupakan berita yang mengupas informasi mengenai kehidupan orang lain yang dikenal masyarakat (*celebrity* dan *public figure*). Namun dikarenakan mayoritas *celebrity* dan *public figure* tersebut memiliki keterkaitan dengan industri hiburan seperti pemain film/sinetron, dan penyanyi, maka berita ini dapat disebut sebagai *infotainment*. Dikarenakan berita *infotainment* memuat informasi yang

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.





memiliki sifat harus segera ditayangkan, maka berita ini tergolong ke dalam berita *hard news*.

- e. *Soft news*. Berita lunak atau *soft news* merupakan berita yang memuat informasi yang bersifat penting dan menarik yang disajikan secara mendalam (*indepth*). Meskipun *softnews* memuat informasi penting dan menarik, akan tetapi berita yang dimuat oleh *softnews* tidak bersifat harus ditayangkan segera, sehingga pada berita ini memiliki segmen program tersendiri diluar program berita. Pada berita *softnews* sering kali mencakup informasi seperti:

- (1). *Current Affair*. *Current Affair* merupakan program yang menyuguhkan suatu informasi “kekinian” yang terikat dengan suatu berita penting yang tayang sebelumnya, namun dikemas lagi secara mendalam dan terperinci. Meskipun *current affair* memiliki sifat yang aktual akan tetapi waktu yang terikat dalam *current affair* ini tidak seketat seperti berita *hard news*. Adapun batasan yang informasi *current affair* sajikan ialah selama isu yang dibahas masih mendapatkan suatu perhatian khalayak, maka *current affair* masih layak untuk ditayangkan.
- (2). *Magazine*. Berita *magazine* merupakan berita yang menyajikan informasi yang ringan namun secara mendalam. Dengan kata lain berita *magazine* merupakan berita *feature* namun dengan durasi yang lebih panjang. Berita *magazine* memiliki unsur yang dimana lebih menonjolkan aspek menarik perhatian daripada aspek penting yang ada.

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

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.



(3). Dokumenter. Program dokumenter merupakan program yang memiliki tujuan sebagai edukasi dan pembelajaran yang disajikan secara menarik. Biasanya pada program dokumenter berisikan informasi mengenai suatu tempat, histori dari tokoh atau kehidupan sejarah, ataupun kehidupan hewan di padang rumput atau lainnya. Dokumenter memiliki ciri khas yang beragam seperti dalam hal pengambilan gambar ataupun *editing* dan *storytelling* sehingga program dokumenter dikemas sedemikian rupa seperti film, maka dari itu program dokumenter sering disebut sebagai film dokumenter.

(4). *Talkshow*. Program *talkshow* merupakan program yang mengedepankan satu orang atau lebih yang membicarakan suatu topik tertentu yang dipandu oleh pembawa acara (*host*). Adapun tokoh yang diundang ke dalam *talkshow* tersebut merupakan tokoh yang memiliki pengalaman dibidangnya yang sesuai dengan tema yang diangkat.

Materi berita yang diangkat kedalam media massa memiliki suatu ketertarikan yang tentu dapat mengundang minat masyarakat untuk menyaksikan berita tersebut. Berita yang disajikan sering kali merupakan suatu peristiwa, kejadian, opini, ide, dan lainnya. Selain itu salah satu strategi berita yang dapat menarik minat masyarakat adalah dengan mengangkat suatu berita yang luar biasa, penting, atau dapat mempersuasi kehidupan masyarakat. Serta mengedepankan aspek yang melibatkan emosi, empati dan simpati.

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.



Di dalam suatu program berita terdapat nilai-nilai berita yang dijadikan suatu acuan agar dapat dikatakan program tersebut sebagai program berita. Suatu berita dapat dikatakan memiliki nilai berita yang sangat tinggi atau tidak, jika kandungan berita tersebut sudah memenuhi unsur-unsur yang berlaku, oleh karena itu adapun nilai-nilai berita yang menjadi acuan dalam produksi berita (Halim, 2015, hal. 77-79) adalah:

- a. Kedekatan Psikologi (*Proximity*). *Proximity* merupakan kedekatan psikis yang meliputi ikatan emosi, ras, kebangsaan, kesukuan, agama, jenis kelamin, umur, dan lainnya di antara peristiwa dan pembaca. Apabila semakin erat emosional di antara pembaca dan peristiwa tersebut, maka berita tersebut dianggap tinggi oleh kelompok pembaca tersebut.
- b. Kedekatan Geografis. Geografis menjadi salah satu unsur *news value* dikarenakan apabila semakin dekat jarak geografis (jarak) antara peristiwa yang terjadi dengan jarak pembaca, maka akan semakin tinggi nilai berita bagi kelompok tersebut.
- c. Relevansi (*relevance*). Relevansi berita merupakan korelasi keterhubungan atau keterpengaruhannya diantara peristiwa dan kelompok pembaca tertentu. Apabila semakin besar pengaruh yang terjadi antara peristiwa dan kelompok pembaca tersebut, maka akan semakin tinggi pula nilai berita yang dihasilkan. Contohnya adalah peristiwa bom bunuh diri yang terjadi di Kawasan Mega Kuningan akan menjadi nilai yang sangat tinggi bagi kelompok pembisnis atau investor.

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

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.



- d. Keterbaruan atau Aktualitas (*immediacy*). Aktualitas menjadi salah satu unsur nilai berita, dikarenakan apabila semakin baru fakta dan masih sedikit orang yang mengetahui peristiwa tersebut maka akan tinggi nilai berita terhadap kelompok pembaca tersebut.
- e. Daya Tarik (*Interest*). Daya Tarik fakta pada suatu peristiwa yang ada dalam berita akan menjadi luar biasa terhadap si pembaca, semakin fakta berita tersebut, maka nilai berita yang dihasilkan pun dianggap tinggi bagi kelompok pembaca tertentu.
- f. Drama. Drama menjadi salah satu unsur *news value* dikarenakan ornamen dramatic yang dihasilkan dalam berita yang dianggap mengharukan bagi kelompok pembaca tertentu.
- g. Menghibur (*Entertainment*). Unsur *entertainment* menjadi salah satu unsur kelengkapan nilai berita, dikarenakan apabila dari peristiwa dapat menghasilkan fakta yang menyenangkan akan menjadi suatu kriteria nilai berita yang tinggi terhadap kelompok pembaca yang menikmatinya.

Berdasarkan penjelasan berita yang telah dijelaskan diatas, pemberitaan biasanya sering kali dibawakan oleh salah satu media massa *mainstream* yaitu televisi. Televisi berasal dari bahasa Yunani “*tele*” yang memiliki arti sebagai *far, off, jauh* dan *vision* yang berasal dari bahasa Latin ‘*visio`n* yang memiliki arti *to see* (melihat), yang secara harfiah televisi berarti melihat jauh (Romli K. , 2016, hal. 87).

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

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.



Televisi merupakan salah satu media massa yang *powerful* untuk tahap penyampaian pesan, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan televisi memiliki keunggulan untuk menyampaikan informasi pesan secara *audio, visual* dan gerak, sehingga pesan yang disampaikan media akan mudah dimengerti oleh khalayak secara jelas karena terdengar secara audio dan akan mudah dilihat secara *visual*. Melalui sifatnya yang *audio-visual* maka khalayak akan mendapatkan pengalaman bahwa seolah-olah pesan yang disampaikan secara “langsung” antara komunikator dan komunikan, dan khalayak juga akan mendapatkan *experience* jika peristiwa yang terjadi dan diinformasikan oleh media, membuat mereka seakan-akan mengalami sendiri peristiwa tersebut.

Sebagai salah satu media massa yang memberikan informasi kepada khalayak umum, televisi sendiri memiliki karakteristik yakni:

- a. Bersifat tidak langsung: Televisi sangat bergantung pada kekuatan peralatan elektronik yang rumit, oleh karena itu televisi disebut sebagai media teknis. Televisi tidak dapat mengudara dan dinikmati oleh khalayak apabila tanpa adanya aliran listrik. Dari segi investasi dana yang dikeluarkan untuk mendirikan sebuah stasiun televisi pun tidak sedikit.
- b. Bersifat satu arah: siaran televisi memiliki ciri khas yang bersifat satu arah, sebagai penonton hanya dapat menerima berbagai acara yang sudah dipersiapkan oleh pihak televisi.
- c. Bersifat terbuka: televisi diutamakan pada publik di berbagai lokasi yang secara terbuka dapat dijangkau oleh pemancar televisi. Berbagai lapisan

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

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

dapat menggunakan siaran televisi, oleh karena itu khalayak pada televisi bersifat anonim dan heterogen akibat sifatnya yang terbuka.

- d. Publik tersebar: Khalayak yang menggunakan televisi tidak hanya berada dalam satu lokasi yang sama, akan tetapi terpecah di berbagai wilayah mulai dari lingkup kecil hingga internasional.
- e. Bersifat selintas: informasi pesan yang disampaikan oleh televisi hanya dapat disaksikan secara selintas. Siaran tersebut tidak dapat disaksikan ulang, kecuali menggunakan alat khusus seperti *video cassette recorder* (VCR).

Lewat kecanggihan teknologi yang digunakan pada televisi, maka televisi memiliki berbagai kelebihan yang ada, dan adapun kelebihan yang ada pada televisi tersebut antara lain:

- a. Memiliki jangkauan yang sangat luas.
- b. Penayangan seketika.
- c. Menggabungkan berbagai unsur seperti suara, gambar dan warna.
- d. Efek demonstrasi.
- e. Pemilihan waktu penayangan yang mudah.
- f. kontrol yang mudah.

Walaupun dengan teknologi canggih yang digunakan pada televisi, tentu terdapat kekurangan, adapun kekurangan yang ada pada televisi tersebut yakni:

- a. Cepat lewat serta berfrekuensi tinggi.
- b. Biaya yang relatif mahal.

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.



- c. Tidak adanya segmentasi.
- d. Keterangan dan informasi pesan harus pendek.
- e. Produk materi lama dan mahal.

Televisi menghadirkan beragam konten yang dihasilkan untuk khalayak umum, konten tersebut dibedakan berdasarkan format teknis (umum) atau format isi. Pada format teknis menjadi suatu acuan pada bentuk program-program televisi seperti: *talkshow*, *documenter*, film, kuis, musik, instruksi, dan lainnya. Serta pada format isi, program televisi berisikan program berita. program berita tersebut dibedakan menjadi program hiburan, *darama*, olahraga, dan agama.

Pada program televisi berbentuk berita mayoritas dikategorikan kedalam bentuk *hard news*, selain program berita yang berbentuk *hard news* terdapat program berita yang berbentuk *soft news* yang merupakan berita ringan dan kombinasi dari fakta, *gossip*, dan opini. Serta selain pada pembagian program berdasarkan *hard news* dan *soft news* terdapat juga program yang bersifat faktual atau fiktif, pada program faktual mengangkat program berita, *dokumenter*, dan *reality show*. Sementara pada program fiktif mengangkat program-program seperti drama dan komedi.

Selain berita yang disiarkan di televisi, terdapat beberapa produk yang dihasilkan dari komunikasi massa atau media massa, seperti radio dan surat kabar. Radio merupakan salah satu media mass (*mass communication*) seperti televisi, surat kabar, dan majalah. Radio juga mempunyai karakter yang sama seperti media-media lain yang mencakup publisitas (dapat dijamah dan dikonsumsi oleh publik

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

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.



luas), universalitas (pesan bersifat umum), kontinuitas (bersifat berkelanjutan, berkesinambungan), serta aktualias (bersifat hal atau informasi yang terbaru). Michael C. Keith (2000) menyatakan bahwa tiada sedikit bagian daratan dan lautan yang tidak terjamah sinyal elektromagnetik yang dipancarkan lebih dari 35.000 stasiun radio di seluruh dunia. Total jangkauan radio di seluruh dunia melewati media televisi termasuk juga media cetak yang ada (Romli A. S., 2017, hal. 6).

Selepas sebagai fungsi informasi, radio juga dilihat sebagai “kekuatan kelima” (*the fifth estate*) sehabis lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan pers atau surat kabar. Hal tersebut tercipta dikarenakan radio mempunyai kekuatan langsung yang tidak mengenal jarak serta rintangan, serta memiliki ciri khas atau daya tarik tersendiri seperti kekuatan suara, musik, dan efek suara.

Setelah munculnya media massa seperti televisi, radio diduga bahwa akan menjadi salah satu media massa yang akan mati karena khalayak akan berpindah ke media massa televisi, namun pada nyatanya radio tetap berjaya meskipun diterpa oleh kemunculan-kemunculan media massa yang baru dan modern. Radio tidak tersingkirkan oleh zaman dan kemunculan media-media baru dikarenakan radio memiliki suatu keunikan “kedekatan pribadi” yang menjadi ciri khasnya. Serta juga sifat “*theater of mind*” radio yang sebagaimana penyiar seperti “membuat gambar” dalam benak pendengar yang menjadi salah satu ciri khas dan keunggulan pada media massa radio tersebut.

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

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.





Meskipun terkesan “tua” “kuno” dan tertinggal, ternyata radio memiliki karakteristik dan ciri khas dalam media massa tersebut. Melalui karakteristik dan ciri khas yang terdapat dalam radio, hal tersebut dapat dijadikan suatu pembanding dan kekuatan radio terhadap media massa lainnya seperti televisi, dan surat kabar. Oleh karena itu adapun karakteristik dan ciri khas radio tersebut yakni:

- a. Auditori. Dikarenakan faktor utama radio bersifat “suara”, maka auditori menjadi salah satu ciri khas yang terdapat dalam radio, apapun yang disajikan dengan media ini harus berupa suara (*sound, audio*). Namun dikarenakan suara yang menjadi hal utama, oleh karena itu apapun yang disajikan radio hanyalah “sepintas lalu” dan tidak dapat didengar kembali seusai lewat.
- b. Transmisi. Proses penyebaran atau penyampaian kepada penikmat radio dilakukan melalui pemancar (transmisi). Hal ini serupa dengan media televisi, yang mana memancarkan sinyal radio frekuensi (RF) untuk membawa sinyal informasi yang berupa gambar (*video*), dan suara (*audio*) sehingga dapat diterima oleh pesawat penerima (*receiver*).
- c. Mengandung Gangguan. Dalam penyampaiannya radio tidak terlepas dari gangguan-gangguan seperti *semantic noise* yang merupakan murni kesalahan penyiar pada kata-kata ataupun naskah. Dan *channel noise* atau *mechanic noise* yang merupakan gangguan teknis yang mengakibatkan pendengar tidak mendengar pesan secara jelas.
- d. *Theater of Mind* atau Imajinatif. Meskipun hanyalah suara yang menjadi *output* dari radio, namun radio dapat menciptakan gambar (imajinasi)

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

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

dalam benak pendengar melalui kekuatan kata dan suara. Hal tersebut radio dijadikan sebagai suatu seni yang memainkan imajinasi atau *theater of mind*.

- e. Identik dengan Musik. Selain sebagai media massa yang menyajikan informasi atas peristiwa yang terjadi, radio juga dijadikan sebagai media hiburan oleh masyarakat terutama dalam musik. Dalam radio musik memiliki kejutan bagi pendengarnya, hal tersebut terjadi dikarenakan pendengar tidak tahu lagu apa yang akan disajikan dalam program radio, daan berbeda dengan memutar kaset musik yang sudah bisa ditebak urutan lagunya.
- f. Cepat dan Langsung. Meskipun banyak berbagai macam komunikasi massa yang ada, namun radio tetap menjadi salah satu komunikasi massa yang cepat dalam memberikan informasi kepada publik tanpa melalui proses-proses panjang yang rumit dan perlu waktu.
- g. Sederhana. Radio dikenal dengan tidak rumitnya, dan hal-hal lainnya bagi pengelola, maupun pendengar, dengan kesederhanaannya radio dapat dinikmati dimanapun, dan kapanpun.
- h. Tanpa Batas. Siaran radio dapat menjamah batas-batas geografis, demografis SARA (suku, agama, ras, antargolongan) dan kelas sosial. Hanya “tunarungu” yang tidak dapat mengonsumsi siaran radio.
- i. Akrab dan Dekat. Radio dikenal akrab dan dekat dengan para pendengarnya. Hal ini terjadi dikarenakan para pendengar yang jarang mendengarkan radio dalam satu kelompok, biasanya para pendengar mendengarkan radio pada saat sendirian dimanapun mereka berada, oleh

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.



karena itu penyiar menggunakan gaya bahasa yang seolah bercakap dengan teman dekatnya, dan seperti dalam jarak yang dekat.

- j. Hangat. Melalui kata-kata informal, musik, dan efek suara yang ada dalam siaran radio dapat mempersuasi emosi para pendengar. Yang kemudian para pendengar akan memiliki reaksi terhadap kehangatan penyiar radio dan beranggapan bahwa penyiar radio tersebut layaknya seorang teman.

Selain musik yang menjadi ciri khas utama dari media massa radio, para pendengar juga memerlukan informasi layaknya program berita yang ada pada televisi, dan surat kabar. Pada program berita radio tidak saja harus memperhatikan kode etik penyiaran, melainkan juga harus menaati kode etik jurnalistik seperti: berimbang, tidak memperpadukan fakta dan opini, akurasi data, sumber berita, pornografi dan SARA.

Sebuah peristiwa akan disiarkan dalam program berita radio apabila dalam pemberitaan tersebut mengandung nilai berita (*news value*) seperti:

- a. *Magnitude*: peristiwa yang berlangsung merupakan peristiwa besar dan mengundang khalayak luas.
- b. *Significance / Impact*: peristiwa yang berlangsung melibatkan relevansi publik atau juga berimbas kepada kehidupan khalayak secara luas.
- c. *Actuality / Timeless*: merupakan peristiwa yang sedang hangat, atau baru terjadi sehingga menjadi isu terkini yang dibicarakan oleh masyarakat.
- d. *Proximity*: merupakan suatu peristiwa yang memiliki kedekatan secara geografis ataupun emosional dengan para pembaca.

### C 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.



- e. *Prominence*: merupakan peristiwa yang melibatkan popularitas, seorang tokoh atau lembaga yang terlibat, seperti *public figure*, artis, tokoh politik, atau orang yang sedang naik daun.
- f. *Surprise*: merupakan peristiwa yang mengejutkan publik
- g. *Conflict / Suspense*: merupakan peristiwa yang mengandung unsur perselisihan, bentrokan, perang, dan ketegangan.
- h. *Unique*: peristiwa yang mengandung keanehan, keganjilan, Langkah, dan unik.
- i. *Human Interest*: merupakan peristiwa yang medapat melibatkan perasaan manusia sehingga dapat mengundang minat masyarakat secara luas.

Berbicara mengenai komunikasi massa tentu tak hanya membahas mengenai televisi, dan radio saja. Namun salah satu komunikasi massa lainnya adalah surat kabar. surat kabar sendiri merupakan salah satu alat komunikasi melalui media cetak yang memuat sejumlah informasi untuk khalayak yang diproduksi dengan cara mencetaknya lebih dahulu di percetakan.

Kasali juga mendefinisikan bahwa media cetak merupakan “suatu media yang stagnan dan menitikberatkan pada pesan-pesan visual.” Media yang dimaksudkan adalah sebuah lembaran yang terisi dengan kata-kata, gambar dan foto yang memiliki warna dan halaman berwarna dasar putih.

### **C 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Wiryanto menjelaskan bahwa media cetak memiliki beberapa jenis bentuk

media cetak, seperti:

- a. Surat Kabar, yang merupakan sekumpulan informasi berita, artikel, cerita, iklan yang dicetak kedalam lembar kertas ukuran plano dan terbit secara harian atau mingguan.
- b. Majalah, yang merupakan sekumpulan artikel, berita, iklan, cerita yang kemudian dicetak kedalam kertas ukuran kuarto atau folio dan dijilid menjadi bentuk buku, dan biasanya terbit secara teratur (seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali).
- c. Tabloid, yang merupakan sekumpulan artikel, berita, iklan, cerita yang dicetak dalam bentuk ukuran *broadsheet* dan dilipat seperti surat kabar. tabloid biasanya terbit secara teratur seperti seminggu sekali, dua minggu, atau bahkan satu bulan sekali.
- d. Buletin, yang merupakan kumpulan dari artikel, berita, iklan, cerita yang dicetak dalam ukuran *broadsheet* atau kuarto dan plano, yang kemudian dibentuk seperti surat kabar, dan terbit secara tidak rutin (penerbitan berkala).
- e. Buku, yang merupakan sekumpulan tulisan yang berisikan mengenai ilmu pengetahuan, esai, cerita-cerita Panjang, dan kisah-kisah perjuangan yang dicetak ke dalam ukuran setengah kuarto, dan dijilid secara rapi.

Berbicara tentang media cetak tentunya tak lepas dari surat kabar. surat kabar atau koran pada awalnya berasal dari bahasa Belanda “*krant*” dan bahasa Perancis “*courant*” yang kemudian dari kedua bahasa tersebut mengalami penyesuaian

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

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.



terhadap pelafalan orang Indonesia yang dikenal dan disebut sebagai koran. Surat kabar atau koran memiliki definisi yang sebagaimana menurut Effendy (2002) surat kabar merupakan lembaran tercetak yang memuat informasi-informasi yang ada di tengah masyarakat dan memiliki ciri khusus dalam penerbitan yang terjadi secara periodik, bersifat umum, dan isi pesan yang terkandung aktual serta menginformasikan apa saja, dimana saja diseluruh dunia untuk diketahui para pembaca (Mogot-Prahor, 2021, hal. 25&26).

Sebagai salah satu media massa, surat kabar tak terlepas dari karakteristik umum yang ada, maka dari itu adapun karakteristik yang terdapat pada surat kabar yakni:

- a. *Publicity*: Surat kabar tersebar kepada khalayak umum, dan isi berita yang terkandung dalam surat kabar memiliki keterkaitan dengan kepentingan umum.
- b. *Periodicity*: Surat kabar terbit secara rutin mengikuti periodik yang telah ditentukan, dan biasanya surat kabar terbit secara harian, dan mingguan.
- c. *Universality*: surat kabar berisikan berbagai macam berita mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh dunia, hal tersebut yang menciptakan karakteristik universalitas.
- d. *Actuality*: Sebagai media massa, surat kabar menginformasikan peristiwa-peristiwa yang terjadi ada di masyarakat kepada publik dalam jangka waktu yang cepat, sehingga berita yang diinformasikan menjadi aktual.
- e. *Terdokumentasikan*: dalam menginformasikan peristiwanya, surat kabar mempublikasikan di dalam suatu alinea. Informasi yang dimuat dalam

**C 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.



alinea surat kabar tersebut dapat disimpan (dokumentasikan) sehingga dapat dibaca kembali saat dibutuhkan.

Meskipun televisi, radio dan surat kabar dinyatakan sama-sama sebagai produk dari komunikasi massa, namun yang menjadi pembeda dalam surat kabar dibandingkan dengan televisi dan radio adalah pada masa produksi berita tersebut, jika pada televisi maupun radio, berita yang disajikan dapat disiarkan secara langsung atau *real time*, hal ini menjadi suatu pembeda dalam surat kabar, yang dimana berita yang terkandung dalam surat kabar merupakan berita-berita yang dikumpulkan satu hari sebelumnya. Namun dikarenakan waktu produksi yang sedikit lebih lama, maka berita yang disajikan dalam surat kabar atau koran memiliki kelebihan pada informasi-informasi yang lebih terperinci dibandingkan dengan media massa lainnya.

## B. Penelitian Terdahulu

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

### 1. Interpretasi Komunitas Davenirvana1 Mengenai Spesifikasi dan Fitur Ponsel Samsung Galaxy A50s dalam Kanal Youtube Droidlime.

Penelitian ini diambil dari Jurnal Kalbis Socio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi, Volume 8, No.2, Agustus 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interpretasi Komunitas Davenirvana1 mengenai spesifikasi dan fitur ponsel



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



Samsung Galaxy A50s dalam kanal Youtube Droidlime pada tayangan “INI DIA HAPE IMPIAN NETIZEN. Penelitian ini menggunakan Teori *Encoding-Decoding* lewat pendekatan kualitatif, paradigma konstruktivisme, dan metode analisis resepsi khalayak.

Dari penelitian ini, peneliti mengemukakan bahwa terdapat beberapa pemaknaan yang tidak sama pada setiap informan mengenai spesifikasi dan fitur dalam tayangan “INI MAH HAPE IMPIAN NETIZEN...!”. Yang dimana posisi hegemoni-dominan didominasi oleh pemaknaan informan pada topik hasil video dengan fitur *super steady*. Kemudian posisi negosiasi didominasi oleh pemaknaan informan pada topik ONE UI.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

**2. Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah *Cosmetics* “Long Lasting Lipstic Feel The Color”**

Penelitian ini diambil dari Journal Komunikasi, Vol 11 No.1 Maret 2020, P-ISSN 2086-6178, E-ISSN 2579-3292. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan audiens terhadap iklan wardah *cosmetics*, khususnya wanita muslim di area kantor WTC Sudirman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode analisis penerimaan yang dilakukan terhadap beberapa informan dengan syarat kriteria tertentu.

Penelitian ini juga menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall, berdasarkan penelitian yang dilakukan memunculkan dua kategori yang ada yaitu *dominant hegemonic* dan *negotiated reading*. Serta menghasilkan suatu nilai sosial baru yang diangkat oleh generasi millennial sebagai muslimah zaman sekarang.

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.





### 3. Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video “Belanja Gak Aturan” dalam Akun Tiktok @handmadesheosby.

Penelitian ini diambil dari salah satu Jurnal Representamen, Vol 7 No.01. ISSN 2444-3942, E-ISSN. Penelitian ini diangkat untuk mencari tahu bagaimana resepsi remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja yang ditayangkan lewat tayangan video “Belanja Gak Aturan” pada akun Tiktok @handmadeshoesby. Dalam video tersebut tampak seorang perempuan yang sedang berbelanja produk *fashion* dengan jumlah yang banyak tanpa adanya rangkaian perencanaan, pertimbangan, ataupun mencoba produk. Hal tersebut menjadi menarik dikarenakan peneliti pada penelitian tersebut mencoba mencari tahu bagaimana resepsi remaja perempuan dalam memaknai pesan yang ada dalam video tersebut.

Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan metode studi analisis resepsi, dengan Teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Pada penelitian tersebut juga menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Lewat penelitian tersebut tampak sebuah perbedaan resepsi di antara informan satu dengan yang lain, dan aspek-aspek yang ada dalam video tersebut tidak mutlak diterima oleh para informan.

### 4. New Media Audience And Gender Perspective: A Reception Analysis Of Millennials Interpretation.

Penelitian ini diambil dari *International Journal of Humanities and Social Science Research*, ISSN: 2455-2070, Volume 6, Issue 1, January 2020, Page No.58-63 dengan *Impact Factor*: RJIF 5.22.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Penelitian ini bertujuan untuk melihat pemahaman khalayak mengenai makna gender yang ada dalam tayangan konten YouTube Jovi Adhiguna. Jovi Adhiguna merupakan seorang konten kreator yang bergerak dalam bidang *beauty vlogger*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis penerimaan (resepsi), dengan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa makna teks yang ada dalam konten Youtube video Jovi Adhiguna mayoritas berada dalam golongan posisi dominan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecocokan makna antara video dan audiens.

**Tabel 2. 3**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

Judul	Interpretasi Komunitas Davenirvana l Mengenai Spesifikasi dan Fitur Ponsel Samsung Galaxy A50S dalam Kanal Youtube Droidlime
Nama Peneliti	Yohanes Indra Krisnadi Altobeli Lobodally
Metode Penelitian	Pendekatan kualitatif. Dengan metode Analisis Resepsi Khalayak. Paradigma Konstruktivisme
Hasil	Hasil penelitian mengemukakan bahwa terdapat beberapa pemaknaan yang tidak sama pada setiap informan mengenai spesifikasi dan fitur dalam tayangan “INI

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



<p><b>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;"><b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian</b></p>		<p>MAH HAPE IMPIAN NETIZEN...!?”.</p> <p>Yang dimana posisi hegemoni-dominan didominasi oleh pemaknaan informan pada topik hasil video dengan fitur <i>super steady</i>. Kemudian posisi negosiasi didominasi oleh pemaknaan informan pada topik ONE UI.</p>
	Judul	<p>Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah <i>Cosmetics</i> “<i>Long Lasting Lipstic Feel The Color</i>”</p>
	Nama Peneliti	<p>Sri Hesti Meilasari</p> <p>Umaimah Wahid</p>
	Metode Peneliti	<p>Pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan metode Analisis Resepsi Khalayak. Paradigma Konstruktivis.</p>
Hasil	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa dalam sebuah iklan dapat menimbulkan berbagai resepsi dari khalayak, tergantung pada tingkat preferensi masing-masing khalayak yang umumnya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, lingkungan, pergaulan sosial, nilai-nilai budaya, etika, agama, dan keluarga.</p>	

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.



<b>3</b> <b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b> Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Judul	Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video “ <i>Belanja Gak Aturan</i> ” dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby
	Nama Peneliti	Nurjihan Pricillia Purnamasari Ririn Puspita Tutiasri
	Metode Peneliti	Pendekatan kualitatif. Dengan metode Studi Analisis Resepsi.
	Hasil	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan resepsi antara informan satu dan informan lain, dan aspek-aspek yang ada dalam video tersebut tidak sepenuhnya disetujui oleh informan.
<b>4</b> <b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian</b>	Judul	<i>New Media Audience and Gender Perspective: A Reception Analysis of Millenials Interpretation</i>
	Nama Peneliti	Rizki Briandana Azman
	Metode Peneliti	Pendekatan kualitatif. Dengan metode Analisis Resepsi.
	Hasil	Melalui hasil penelitian menyimpulkan bahwa perumusan makna teks dalam

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><b>C Hak cipta milik IBKIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>	<p><i>video</i> Jovi Adhiguna mayoritas berada dalam posisi dominan. Hal ini menyimpulkan bahwa terdapat kesesuaian makna antara video dan audiens.</p>
--	---

Sumber: Olahan Peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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



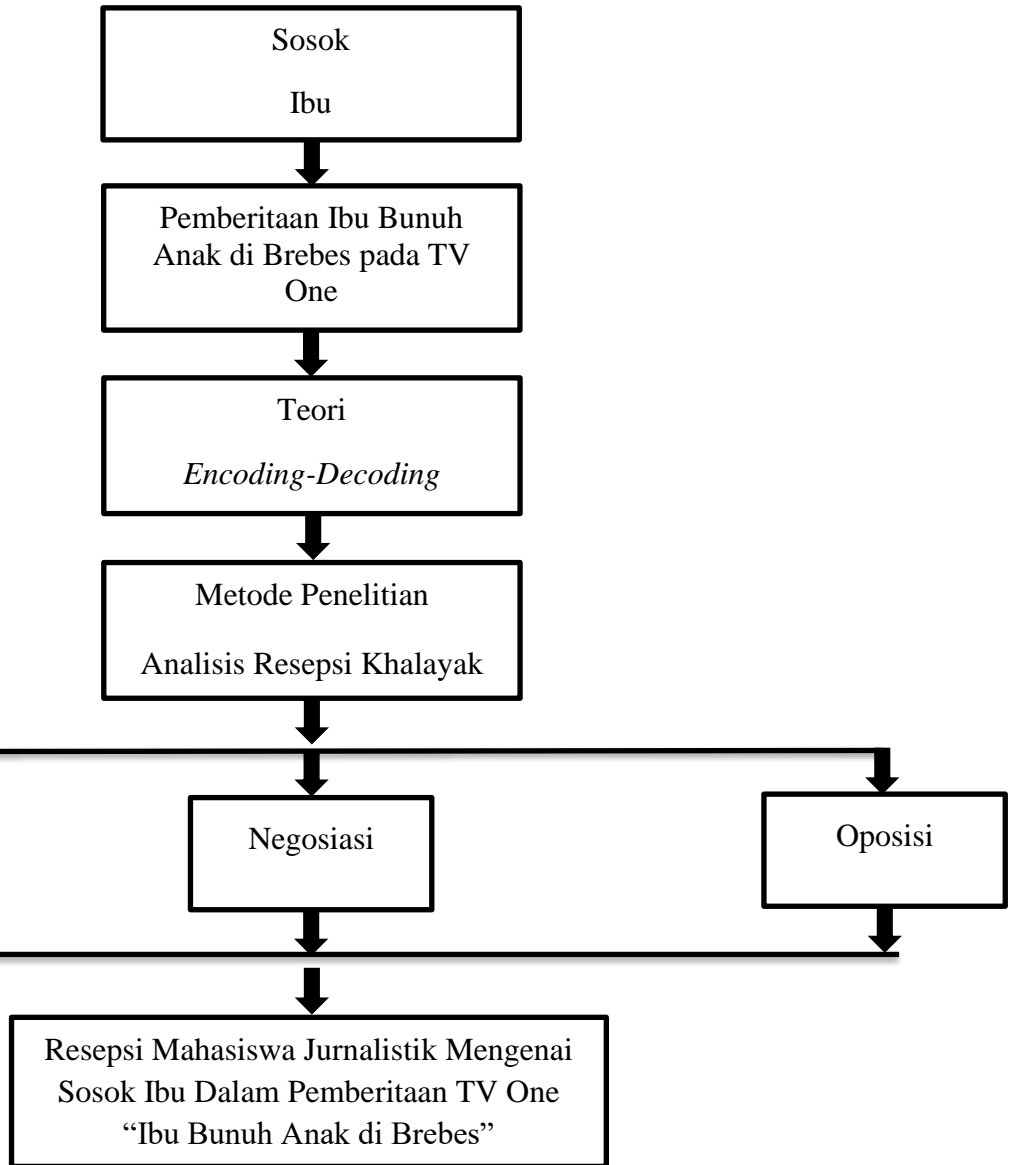
### C. Kerangka Pemikiran

© 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:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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



Sumber: Olahan Peneliti