

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi pada saat ini sangatlah pesat terutama di bidang teknologi komunikasi. Peningkatan baik dari sisi kemudahan maupun kecepatan akses masyarakat untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan. Secara tidak langsung mendorong manusia menuju era digital, dimana komunikasi yang terjadi dapat dilakukan seara tidak langsung atau tatap muka.

Jutaan orang saat ini dapat berinteraksi satu sama lain melalui apa yang disebut *cyberspace*, yaitu sebuah dunia yang terhubung melalui komputer dan internet. Kini kehadiran internet sangat berkaitan erat dengan munculnya istilah *new media*. Perkembangannya dapat dilihat dari semakin tidak terbendungnya penggunaan internet di Indonesia. Hasil *survey* APJII mengenai banyaknya pengguna internet dari tahun ke tahun meningkat. Menurut data riset Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII untuk 2017, jumlah pengguna internet Indonesia per 2017 mencapai 143,26 juta pengguna dari total 262 juta populasi warga Indonesia.

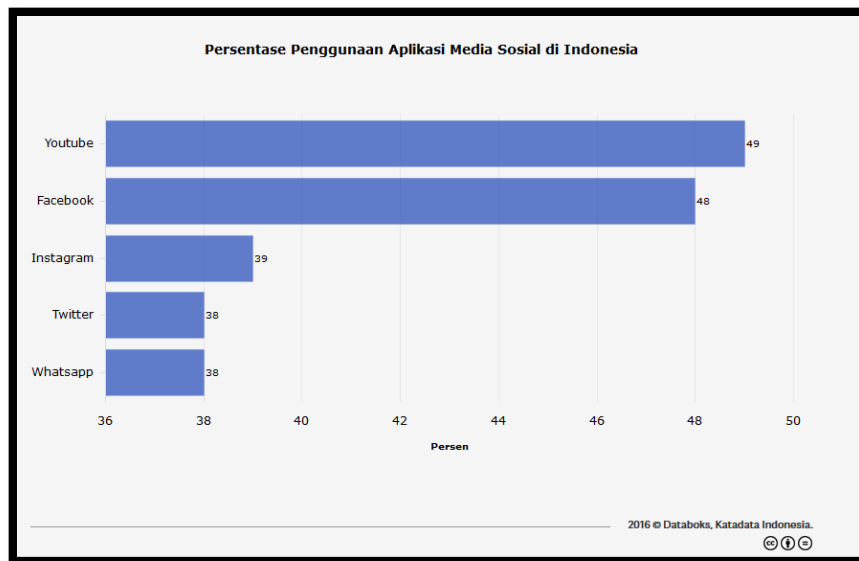


**Gambar 1.1**

**Pertumbuhan Pengguna Internet**

(Sumber: <https://www.viva.co.id/digital/1009681-setahun-pengguna-internet-ri-hanya-naik-10-juta>, diakses 07 Januari 2018/12.25).

Akses yang ditawarkan merupakan salah satu faktor penentu dari banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial. Berbagai aspek sosial, budaya, dan ekonomi tidak luput terkena dampak dari hadirnya media sosial saat ini. Setiap media sosial memiliki karakter sendiri sehingga masyarakat dituntut untuk cerdas dalam memilih media sosial yang akan digunakan. Hadirnya media sosial ditengah masyarakat sangat tidak disadari membawa dampak kepada munculnya budaya populer atau *trend* baru. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial saat ini banyak digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri dengan cara kontenporer. Salah satu media sosial yang dapat menunjang kegiatan tersebut adalah *YouTube*.



**Gambar 1.2**  
**Presentase Penggunaan Aplikasi Media Sosial di Indonesia**  
 (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/16/salip-facebook-YouTube-paling-aktif-di-indonesia>, diakses pada 23 februari 2018/14.43).

Berdasarkan riset *We Are Sosial* dan *Hootsuite* pada Januari 2017, mengukuhkan *YouTube* sebagai aplikasi media sosial yang paling digunakan di Indonesia. *YouTube* berhasil mengungguli *Facebook* yang saat ini berada di posisi kedua. Tahun ini, setidaknya ada 100 juta orang mengakses *YouTube* dan diprediksi pengguna *YouTube* akan meningkat hingga tujuh kali lipat pada 2020. Keberadaan *YouTube* sebagai salah satu media, untuk menyampaikan berbagai hal mulai dari bersifat pribadi, hiburan dan lainnya dalam bentuk video. *YouTube* juga memudahkan semua orang mengakses segala jenis informasi. Mulai dari informasi mendidik, menarik, menghibur, bahkan yang dapat memberikan dampak negatif kepada *audience*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/16/salip-facebook-YouTube-paling-aktif-di-indonesia>, diakses pada 23 februari 2018/14.43).

Adanya *YouTube* membawa dampak yang sangat besar juga terhadap perkembangan blogging dalam dunia internet. Salah satu *trend* yang saat ini sedang banyak diminati oleh kalangan remaja adalah *vlog*. *Vlog* merupakan singkatan dari *video blogging*. Menurut keterangan Urban Dictionary, *vlog* adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berada di dalam web berisi tentang kehidupan, pikiran opini, dan minat seseorang. Utamanya mencoba berkomunikasi secara personal dengan *audience*. Perbedaannya adalah *vlog* merupakan dokumentasi dari kegiatan keseharian yang dituangkan melalui video, kemudian dipublikasikan melalui *YouTube*. Sedangkan *blog* merupakan konten yang dibagikan dalam bentuk tulisan dan gambar melalui *website* atau *blogspot*.

Di Indonesia istilah *vlog* mulai dikenal pada tahun 2012. Namun pada waktu itu perkembangannya belum terlalu signifikan, karena masih didominasi oleh *blog*. *Vlog* muncul dengan seiring semakin banyaknya *netizen* yang mengunggah video ke *YouTube* sejak 2014 lalu. Baru kemudian muncul *vlogger-vlogger* Indonesia yang mempunyai konten menarik dan viral. Banyak publik figur di Indonesia yang memanfaatkan *vlog* sebagai media untuk mempublikasikan kegiatan kesehariannya. Beberapa publik figur yang muncul dengan *channel* aktif dalam membuat *vlog* diantaranya Raditya Dika, Atta Halilintar, Salsabilla TV, Suhay Salim, Jovi Adhiguna Hunter, Ria Ricis, Kaesang Pangarep, Arief Muhamad dan Karin Novilda. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Blog\\_video](https://id.wikipedia.org/wiki/Blog_video), diakses pada Jumat, 23 Februari 2018 pukul 15.11).

*Channel* didalam dunia komunikasi merujuk kepada media yang digunakan untuk membawa informasi dari si pengirim (*transmitter*) ke penerima (*receiver*). *Channel YouTube* adalah pembuat video (*Content Creator*) yang menyampaikan konten berbasis video kepada para *subscribers* (pelanggan). *Subscribers* adalah orang yang berlangganan kepada *channel YouTube*. Dengan kehadiran *YouTube creator* tersebut, maka masyarakat Indonesia dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi yang lebih baik.

Setiap *vlogger* mempunyai ciri khas konten *vlog* yang mereka buat. Konten video yang saat ini paling digemari adalah konten tersebut menunjukkan keseharian dan kegiatan yang dijalankan oleh *creator* dan dengan konten tersebut bisa menimbulkan citra positif maupun negatif terhadap seorang *creator*. Ada beberapa *vlog* yang menunjukkan keseharian dari para remaja yang memiliki gaya hidup yang hedonis yang tentu saja telah membawa dampak buruk bagi *audience* yang kebanyakan dikonsumsi oleh kaum remaja yang cenderung mudah terbawa arus pergaulan, namun ada juga yang menunjukkan gaya hidup yang positif dan berprestasi. Dua *vlogger* yang terkenal karena menjadi sorotan publik dengan konten yang bertolak belakang satu sama lain adalah Karin Novilda atau lebih dikenal dengan Awkarin dan Arief Muhammad yang muncul sebagai selebritis *twitter* dengan nama akun @poconggg. Mereka merupakan *blogger* yang memang diakui di Indonesia karena karya-karya yang mereka buat.

Dilihat dari konten yang mereka buat menimbulkan pro dan kontra atau baik dan buruk citra yang dibangun oleh seorang *vlogger*. Terbukti bahwa Karin oleh beberapa kalangan anak muda dianggap selalu berpenampilan dan bergaya ala

kekinian. Gadis pemilik nama lengkap Karin Novilda ini sempat viral dengan mengunggah video curhatan tentang kisah cintanya. Di akun sosial medianya, Awkarin juga sering kali mengucapkan kata yang tidak sopan, sehingga KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) memberikan teguran kepada Awkarin dengan alasan telah melanggar Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008. Pasal tersebut berkaitan tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang Nomor 44 tahun 2008 tentang Pornografi. Konten video Awkarin yang diunggah di akunnya, lebih banyak unsur negatif yang mengganggu proses tumbuh kembang anak, karena hak dasar anak itu harus tumbuh dan berkembang dengan baik, dan akan diberikan informasi yang baik sesuai tumbuh kembangnya. Konten *vlog* seharusnya selain untuk kepentingan hiburan juga harus memiliki dimensi edukasi.



**Gambar 1.3**  
***Vlog Awkarin***

(Sumber: <https://images.search.yahoo.com/search/images>, diakses Selasa, 27 Februari 2018/22.30)

Melakukan komunikasi melalui media sosial ternyata tidaklah mudah karena bisa menimbulkan dampak positif ataupun negatif. Perbedaan latar belakang atau

cara pandang seseorang dalam memaknainya menyebabkan bermacam–macam interpretasi atas sebuah pesan. Tidak hanya Awkarin yang tercekak KPAI tetapi temannya Anya Geraldine atau Nur Amalina Hayati mengalami hal serupa karena mengunggah konten terlarang di media sosial. Keduanya telah melanggar norma susila.

Sebenarnya norma susila bersumber dari hati nurani manusia. Kesusilaan adalah aturan dalam bertingkah laku, didasari oleh akal sehat baik atau buruk seseorang. Akal sehat manusia itu relatif karena yang buruk menurut masyarakat Kalimantan belum tentu buruk dimata masyarakat Papua. Video tersebut diunggah dalam *channel YouTube* Anya dengan kekasihnya Okky Raditya, mulai dari memberikan kejutan ulang tahun dengan berduaan di kamar hingga berlibur di Bali. Ia tidak sungkan-sungkan mengunggah kemesraannya berpelukan di pantai, berendam berdua di Jacuzzi.

Intervensi KPAI pada kasus ini, tidak hanya memicu pemikiran buruk terhadap pembatasan kebebasan berekspresi, tetapi juga pada hak atas privasi, yang bermakna kebebasan (individu) diterbas sedemikian rupa, dengan berbagai alasan. Sedangkan kebebasan berekspresi sudah dijamin secara tegas dalam UUD 1945 Amandemen Kedua. (<https://beritagar.id/artikel/editorial/dari-pornografi-menuju-pelanggaran-privasi> diakses pada 05 Maret 2018).

Awkarin kerap diundang sebagai motivator untuk membagikan pengalaman hidupnya kepada generasi *millenial*. Pada sebuah wawancara saat ditemui dalam acara *Pres Conference LAFFestival 2018* di Bilangan Kemang, Jakarta Selatan pada Selasa 23 Januari 2018 dimuat oleh [Kapanlagi.com](http://Kapanlagi.com) mengungkapkan bahwa

menjadi Awkarin yang sekarang tidaklah mudah, Awkarin bukan datang dari keluarga kaya. Awkarin dari umur 16 tahun sudah tidak minta uang sepeserpun ke orang tua. Sebagai pembicara, Karin tidak pelit berbagi pesan bagi generasi saat ini.

Menurutnya menjadi seorang yang sukses tidak harus datang dari keluarga yang berkecukupan. Asal dengan tekad yang kuat, seseorang pasti bisa meraih mimpinya.

Terlepas dari fenomena Awkarin, ada sosok Muhammad Arief Yakoeb, atau yang

biasa dikenal dengan nama Arief Muhammad. Arief mulai membuat akun *channel YouTube* pada Januari 2012. Video yang paling banyak ditonton oleh masyarakat adalah video yang berjudul “*Wedding Proposal Video – How I Surprised Her*”. Video tersebut berisi tentang bagaimana Arief Muhammad melamar pasangannya yang bernama Tiara Pangestu dengan cara *romantic*. Video tersebut diunggah pada tanggal 26 November 2015 dan sudah ditonton hingga 3.015.005 *viewers*. Yang menjadi ciri khas dari setiap tayangan video Arief Muhammad adalah cara bicara, editing video, dan isi konten yang ada pada video tersebut dikemas menjadi sedemikian rupa hingga menari untuk ditonton.

Konten *vlog* yang dibuatnya juga memiliki etika, seperti tidak menggunakan kata-kata kasar berlebihan dan berperilaku sederhana. Pengaruh Arief Muhammad terbilang cukup besar, sukses dari buku dan karya-karya tulisnya, Arief Muhammad mulai menjajal dunia bisnis dan *vlogging* bersama dengan istrinya. Mereka berdua sukses menjadi pasangan *influencer* bagi anak muda Indonesia. Terbukti pada tanggal 8 April 2017 mendapatkan piala di ajang *Influencer Asia 2017* di Malaysia. Penghargaan tersebut diantaranya *Top YouTube Personality* dan *Influencer Of The*



*Year*. Hal ini dibuktikan dengan adanya postingan di *Instagram*-nya @ariefmuhammad.

Tidak hanya Arief Muhammad, Chandraliow kerabat sesama *YouTubers* mendapatkan penghargaan juga dengan nominasi *Top YouTube Channel*. Acara *Influence Asia* 2017 adalah sebuah ajang penghargaan untuk pengguna media sosial di Asia. Acara ini sudah berlangsung sejak 2015 dan sudah tahun ke 3 *Influence Asia* mengadakan acara seperti ini. (<http://majalahYouTubersindonesia.blogspot.co.id/> diakses pada 24 Maret 2018/10.38). Bahkan Presiden Jokowi pernah mengundang mereka ke Istana Negara sebagai apresiasi atas inspirasi positif yang mereka sebar luaskan di sosial media.

Arief Muhammad juga menjadi pembicara atau motivator diberbagai Universitas, bahkan dikenal sebagai seorang *creative entrepreneur*, CEO dari OPPAI YAKITORI, penulis buku, *blogger*, dan *YouTuber*. Kreativitas yang tiada batas menjadikan Arief dapat memperoleh penghasilan yang tidak terbatas juga. Dalam wawancara bersama beberapa media yang di unggah di [hitsss.com](http://hitsss.com) Arief Muhammad mengatakan bagi siapapun yang ingin memiliki profesi yang bersinggungan dengan dunia digital, peluang akan semakin luas saat kamu berkolaborasi dengan berbagai pihak. Hal ini juga mampu mengurangi susasan kompetisi, serta dapat menghasilkan konten kreatif lebih dilirik banyak orang.

Dilihat dalam *vlog* Arief Muhammad, ia tidak hanya memaparkan kehidupan sebagai *creator YouTube* atau *creative entrepreneur* saja tapi bahkan sering memaparkan hal yang bisa berdampak bagi orang lain. Salah satunya adalah ketika

ia bersama teman-temannya mengunjungi sebuah daerah di Lampung, tepatnya di Ulu Belu. Disana ada kebun kopi yang lumayan luas. Arief dan teman-temannya mengulik bagaimana kopi itu ditanam, bahkan proses biji kopi hingga menjadi minuman. Arief juga melakukan wawancara kepada petani kopi tersebut sehingga *audience* bisa mendapatkan informasi baru yang dipaparkan oleh petani kopi tersebut.

Dari unggahan video itu mengundang banyak komentar positif dari *audience* bahkan ketika Arief Muhammad mengucapkan “Selamat Hari Kopi Sedunia” , kebanyakan *netizen* ikut mengucapkannya. Ada beberapa *netizen* seperti @betinandasari yang berkomentar membenarkan apa yang dibicarakan oleh Arief Muhammad mengenai pengetahuan tentang kopi dan di Aceh ada penghasil kopi khususnya kopi arabika dan robusta, ada juga @berrysandria yang mengkritik mengenai perekonomian petani yang merupakan petani kopi terbaik tapi tingkat penghasilannya hanya segitu-segitu saja. @ekadewanti1 yang setelah nonton *vlog* Arief sampai membeli kopi Ulu Belu dan mengatakan bahwa promo yang dilakukan Arief selalu berhasil.

Dari ulasan di atas menunjukkan bahwa banyaknya pesan-pesan yang dapat kita ambil, *audience* sering menempatkan diri dalam posisi yang berbeda-beda sesuai dengan kode-kode pembacaan yang mereka jalankan. *Audience* tidak pernah menjadi pihak yang pasif dalam membaca sebuah fenomena kebudayaan karna *audience* sebenarnya pihak yang aktif yang mampu berkomunikasi atas fenomena kebudayaan menjadikan sesuatu yang kreatif. Hal ini disebabkan karena makna pesan yang dikeluarkan dalam *vlog* Awkarin dan Arief Muhammad tidak

pernah langsung diterima begitu saja oleh *audience*. Sebaliknya *audience* melakukan kontekstualisasi makna-makna tersebut dengan kondisi nyata yang dialaminya, *audience* juga melakukan modifikasi sendiri sehingga makna tersebut sesuai dengan keinginannya.

Fenomena Awkarin ini masih menjadi kontroversial karena bertentangan dengan moral dan budaya bangsa Indonesia. Tidak mungkin remaja dan generasi muda tidak terkena dampak buruk yang di tunjukkan dalam *vlog* Awkarin. Terkait dengan fenomena dan kontroversial dalam *vlog* Awkarin, timbul pandangan pro dan kontra di mana saja Awkarin melakukan semua ini karena ingin mendongkrak popularitas, atau mungkin ada sisi kehidupan yang ingin di tunjukkan dengan cara menunjukkan realitas kehidupannya, dan kemudian ada juga faktor lain yang melatarbelakangi banyak orang menyukai dan tidak menyukai konten *vlog* Awkarin. Sedangkan dalam *vlog* Arief Muhammad kebanyakan masyarakat terhipnotis dengan apa yang dilakukannya. Arief Muhammad seolah berhasil menyampaikan pesan kepada *audience* dalam *vlog*-nya, terlihat dari isi komentar positif dari *netizen* dalam *vlog* dan sosial medianya.

Tidak menutup kemungkinan bahwa apa yang dipikirkan oleh pembuat pesan belum tentu sama dengan apa yang dipikirkan oleh penerima pesan. Setiap pesan yang dibuat dari kedua *public figur* tersebut sudah dikonsep secara matang dan dikemas sedemikian rupa. Keduanya memiliki karakter yang berbeda sehingga menimbulkan pandangan mengenai perbandingan pemaknaan dan mempunyai kecenderungan yang sangat berbeda sehingga dapat menghasilkan pemaknaan yang lebih beragam.

Hal ini menunjukkan adanya masalah terhadap proses penyampaian (*encoding*) yang dilakukan oleh Awkarin dan Arief Muhammad maupun proses penerimaan (*decoding*) pesan yang dilakukan oleh *audience*. Pada akhirnya, penggunaan multiperspektif yang kaya dalam analisis kebudayaan seperti yang terjadi pada fenomena Awkarin dan Arief Muhammad ini tidak hanya dapat menimbulkan mutu analisis itu sendiri, tetapi mungkin juga digunakan sebagai jalan untuk menuju masyarakat yang lebih baik dan kehidupan yang lebih baik.

*YouTube* memungkinkan semua orang untuk mengonsumsi kontennya. *Channel YouTube* Awkarin dan Arief Muhammad ini bisa dinikmati oleh siapa pun dan melakukan beragam pemaknaan terhadapnya. Persepsi yang direfleksikan akan berbeda-beda tergantung bagaimana seseorang menyakininya berdasarkan apa yang dilihat, diamati dan didengar. Mengetahui bagaimana pemaknaan *audience* setelah melihat *vlog* Awkarin dan Arief Muhammad karena perbedaan gaya hidup, latar belakang yang dimiliki oleh mahasiswa dapat membuat mereka memiliki pemaknaan yang beragam. Pemaknaan pesan yang beragam dapat memperbesar beragamnya pandangan mengenai Awkarin dan Arief Muhammad yang dianut saat ini oleh mahasiswa.

Penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan metode *reception analysis* yang mana adalah cabang studi budaya modern yang efektif tentang riset *audience* yang secara kuat menegaskan pada peran “pembaca” dalam proses “*decoding*” dari teks media. Secara umum memiliki sudut pandang “kritis” dan mengakui bahwa *audience* memiliki kekuatan untuk menentang atau

menumbuhkan makna dominan atau hegemoni yang diberikan oleh media massa (McQuail, 1997:19).

Dengan demikian penelitian tertarik dengan penelitian yang berjudul “ANALISIS RESEPSI KONTEN *VLOG* AWKARIN DAN ARIEF MUHAMMAD.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan melihat latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pemaknaan khalayak mengenai isi konten *vlog* Awkarin dan Arief Muhammad?
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi pemaknaan khalayak mengenai isi konten dalam *vlog* Awkarin dan Arief Muhammad ?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pemaknaan khalayak mengenai isi konten *vlog* Awkarin dan Arief Muhammad.
2. Menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemaknaan khalayak mengenai isi konten dalam *vlog* Awkarin dan Arief Muhammad.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

A. Manfaat Akademis

1. Mampu memberikan tambahan pengetahuan mengenai Analisis resepsi, bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta.
2. Sebagai refrensi untuk penelitian lain yang sejenis tentang faktor yang mempengaruhi *audience* mengenai pemaknaan isi konten *vlog* Awkarin dan Arief Muhammad di *YouTube*.
3. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang perkembangan teknologi komunikasi tentang pengaruh dari *new media* yaitu media sosial *vlog*.

#### B. Manfaat praktis

1. Penelitian ini dapat dijadikan literatur oleh penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang masalah yang berkaitan dengan isi konten *vlog* terutama dalam *YouTube*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan bagi pihak-pihak yang menggunakan situs *YouTube*.
3. Sebagai sumbangan dan informasi tambahan mengenai kualitatif pada Analisis Resepsi, bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta

### 1.4. Kerangka Teori

#### 1.4.1. Teori Resepsi

Analisis resepsi adalah penelitian yang berfokus pada cara-cara dimana penonton memaknai pesan-pesan yang disampaikan media. Analisis resepsi berusaha untuk menunjukkan bahwa penonton merupakan audiens yang aktif

dalam pertemuan mereka dengan makna pesan dari media. Studi resepsi terkait dengan studi tentang audiens penonton televisi, meski tidak tertutup kemungkinan dilakukan pada media yang lain. Pesan media selalu terbuka, bermakna banyak dan juga ditafsirkan menurut konteks dan budaya penerima (McQuail, 2011:80).

Kerangka kerja yang mendominasi penelitian terhadap penonton dalam tradisi *cultural studies*, yaitu paradigma audiens aktif. Paradigma ini berkembang sebagai reaksi atas berbagai kajian atas penonton dengan asumsi yang melekat bahwa menonton televisi memiliki karakter pasif, tetapi justru ingin menunjukkan bahwa penonton merupakan produsen makna aktif dalam konteks budaya mereka sendiri (Littlejohn & Foss, 2009:66).

Pendekatan kultural umumnya diterapkan untuk mempertanyakan makna dan bahasa, sampai pada detail terkecil dari konteks sosial dan pengalaman budaya tertentu. Data yang digali dalam penelitian ini menunjukkan adanya pola-pola pemaknaan kultural yang beragam dalam diri pemirsa terhadap teks, dimana latar belakang kultural yang multivaset dalam diri seseorang memiliki kecenderungan yang kuat mempengaruhi pemaknaan terhadap teks. Analisis resepsi khalayak atau audiens memahami proses pembuatan makna yang dilakukan oleh audiens ketika mengkonsumsi tayangan sinema, atau program film seri. Analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, serta makna yang diproduksi dan dibentuk oleh penonton atau pembaca majalah, novel-novel romantik maupun

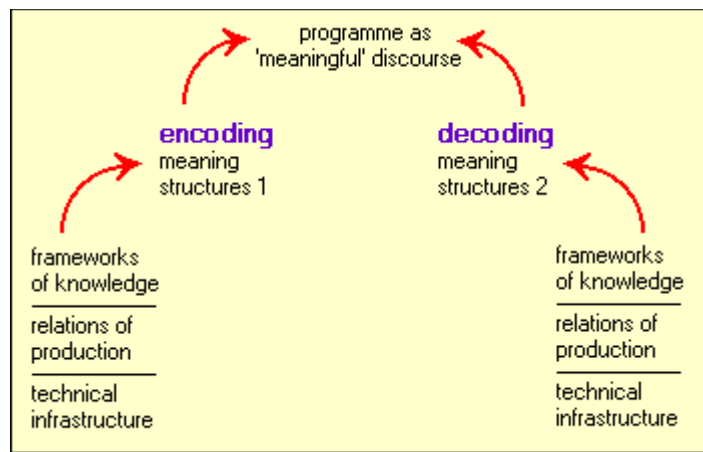
terhadap konten dari karya *literature* dan tulisan dalam majalah (Ida, 2014:161).

Analisis ini mengasumsikan bahwa tidak ada “efek” tanpa “makna”, dimana dalam hal ini masyarakat memaknai kembali pesan yang disampaikan oleh media dan pemaknaan yang dilakukan khalayak akan menimbulkan efek yang beragam, dan efek inilah yang menjadi tahap akhir dari penelitian ini. Menurut Denis Mc Quail (2005:404), *Reseotion Analysis* menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna terhadap sebuah pengalaman dan produksi kultur, budaya dan pengalaman bermedia di dalam lingkungan khalayak mempengaruhi proses penerimaan khalayak terhadap pesan media.

Stuart Hall melakukan pembaharuan dalam bidang ini dalam bukunya yang berjudul “*Culture, Media, Language*”. Berdasarkan pada konsep dasar satu arah, Hall mengembangkannya menjadi sebuah pola yang berbeda dengan menghubungkan peranan semua pihak yang terkait dalam proses produksi dan penyebaran pesan.

Hall mengemukakan empat elemen dalam teori komunikasi, yaitu “*Production, Circulation, distribution/consumption and reproduction*” (Hall, 2005:117). Untuk memaknai konsep Hall tersebut, menurut During (1999:507) mengatakan bahwa satu tahap mempengaruhi tahap yang lain dan pesan yang diciptakan akan terbawa hingga ke tahap produksi. Berikut adalah Diagram persebaran makna milik Hall:





**Gambar 1.4**

***ENCODING/DECODING MODEL***

(Sumber: <https://www.google.co.id/search?q=encoding+decoding>, diakses pada 30 Maret 2018/13.17)

Penjelasan Hall mengenai diagram tersebut adalah sebagai berikut:

Tahap pertama adalah tahap proses pembuatan wacana, dalam hal ini komunikator. Alasan yang mendasar dalam proses produksi ini adalah kepentingan institusi terkait atau permintaan pasar menyangkan sebuah program. Proses ini dibuat oleh media tertentu yang tergantung dalam lembaga profesional, misal sebuah tim produksi. Pada tahap ini pengirim pesan membuat ide dan fenomena serta isi pesan apa yang akan ditayangkan.

Maka proses ini disebut sebagai proses distribusi makna.

*“Production, here, constructs the message. In one sense, then, the circuit begins here. Of course, the production process is not without its ‘discursive’ aspect: it, too, is framed throughout by meanings and ideas: knowledge-in-use concerning the routines of production, historically defined technical skills, professional ideologies, institutional knowledge, definitions and assumptions, assumptions about the audience and so on frame the constitution of the programme through this production structure” (Hall, 2005:118).*

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa sebuah proses produksi dilakukan terbatas pada beberapa norma tertentu. Faktor yang membatasi

norma tersebut terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah sudut pandang produsen dalam melakukan fenomena, sedangkan faktor eksternal adalah keberadaan *audience*. Dengan adanya batasan ini, maka proses produksi berbeda dari satu dengan lainnya. Hasil akhir dari proses ini adalah pembentukan kode dari fenomena sosial yang akan menjadi pesan atau disebut dengan *meaning structure 1*. Dengan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa struktur makna dalam tahap ini didominasi oleh produsen sebagai pencipta pesan.

Tahap berikutnya adalah penyampaian pesan yang sudah dikemas dan siap untuk ditayangkan dalam sebuah program. Melalui inilah penonton akan memiliki akses dalam pemaknaan pesan yang dikirimkan oleh produsen. Secara tidak langsung penonton menerima struktur makna 1 dari produsen melainkan dari tayangan yang ditonton dan disiarkan melalui media tersebut. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pemaknaan pesan terhadap program yang ditayangkan dapat beragam dan sepenuhnya bergantung pada *audience* yang menonton sebagai penerima pesan.

Tahap terakhir adalah tahap *audience* memaknai sebuah pesan tayangan dengan sistem *decoding*. Sama halnya dengan proses produksi, proses *decoding* ini juga meliputi beberapa proses dan dipengaruhi oleh latar belakang *audience*. Pesan yang ditangkap oleh *audience* dalam proses ini disebut oleh Hall sebagai *meaning structure 2*. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *audience* merupakan bentuk produksi dari sebuah produksi, dimana

proses produksi yang bermula dari visualisasi nilai sosial kembali diproduksi dalam kehidupan sosial.

Dapat disimpulkan bahwa proses *encoding* dan *decoding* tidaklah simetris. Apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh produsen bahwa *audience* yang menonton tidak berjalan sesuai prosedur kode dominan dan kode pilihan. Sebagai gantinya, apa yang harus mereka hadapi adalah komunikasi memutar balikkan makna, yang artinya dihasilkan dalam struktur 2 bisa saja bertolak dengan struktur 1. Sedangkan maksud dari kode dominan dan kode pilihan merupakan sebuah acuan terhadap pengetahuan atau kebiasaan dan juga budaya yang dipahami oleh kebanyakan *audience*.

Stuart Hall menganggap bahwa resepsi atau pemaknaan khalayak pada pesan atau teks media merupakan adaptasi dari model *encoding-decoding*, dimana model komunikasi tersebut ditemukan oleh Hall pada tahun 1973.

*“Stuart Hall's "Encoding-Decoding" model of communication essentially states that meaning is encoded by the sender and decoded by the receiver and that these encoded meanings may be decoded to mean something else. That is to mean, the senders encode meaning in their messages according to their ideals and views and the messages are decoded by the receivers according to their own ideals and views, which may lead to miscommunication or to the receiver understanding something very different from what the sender intended.” (Hall, 1993:91).*

Hall tersebut menjelaskan bahwa pada dasarnya makna dikodekan (*encoded*) oleh pengirim dan diterjemahkan (*decoded*) oleh penerima dan bahwa makna yang dikodekan dapat diterjemahkan menjadi hal yang berbeda oleh penerima. Itu berarti, pengirim mengkodekan makna dalam pesan sesuai dengan persepsi dan tujuan mereka. Sedangkan persepsi dan pesan yang

diterjemahkan oleh penerima sesuai dengan pemahaman dan persepsi mereka sendiri.

Stuart Hall mengatakan (1993:6) bahwa makna yang dimaksud dalam pesan bisa terdapat perbedaan. Kode yang digunakan atau yang disandi (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selamanya berbentuk simetris. Derajat simetris dalam teori ini dimaksudkan sebagai derajat pemahaman serta kesalahpahaman dalam pertukaran pesan dalam proses komunikasi.

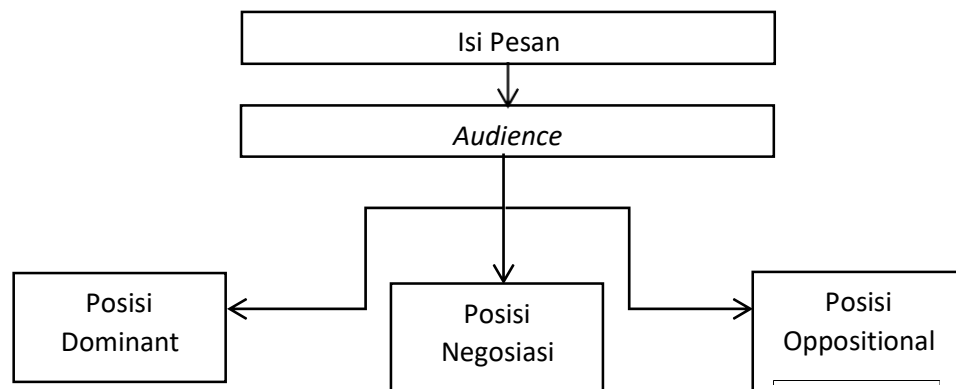
Sebuah pesan atau makna yang menyangkut produksi makna dan pembentukan isi makna dilakukan oleh pembuat makna. Di dalam penelitian ini pembuat makna adalah Awkarin dan Arief Muhammad yang membuat makna mengenai konten *vlog* mereka, di mana Awkarin dan Arief Muhammad meng-*encoding*-kan makna tersebut di dalam wacana yang berkaitan dalam proses *decoding* yang dilakukan oleh khalayak, dimana khalayak dalam proses resepsi menerjemahkan ulang atau mengelola makna yang disampaikan dengan mengacu pada pengalaman dan faktor yang lainnya di dalam masyarakat sekelilingnya (Storey, 2006:13).

Sebuah pesan dapat mempunyai berbagai makna sebagaimana penerima pesan memaknai pesan yang diterimanya, dimana semua efek tergantung pada interpretasi pesan media. Makna dari pesan tidak sekedar ditransmisikan akan tetapi keduanya senantiasa diproduksi: pertama oleh sang pelaku *encoding* (pelaku media) dalam penelitian ini Awkarin, Arief Muhammad dan konten video, dari bahan mentah dari kehidupan sehari-hari oleh khalayak kaitannya pada lokasinya pada wacana-wacana lainnya (Storey, 2006:14).

Ida (2014:178-179) Ketika khalayak menjadi balik (*decoding*) dalam suatu komunikasi, maka terdapat tiga posisi hipotekal, yaitu :

- a.) *Dominant-hegemonic position*, terjadi ketika tanpa sengaja khalayak memaknai pesan yang terkonotasi. Posisi ini disebut ideal dalam sebuah komunikasi transparan, dimana setiap individu bertindak terhadap sebuah kode sesuai apa yang dirasakan mendominasi untuk memiliki kekuatan lebih pada kode lainnya.
- b.) *Negotiated position*, ketika khalayak sudah mampu menerima ideologi yang dominan dan mereka akan bergerak untuk menindak lanjutinya dengan beberapa pengecualian.
- c.) *Oppositional position*, digambarkan ketika khalayak menerima dan telah mengerti, baik secara literal maupun konotasi-konotasi yang diberikan, namun khalayak menyandinya dengan sangat bertolak belakang. Ini terjadi ketika khalayak memiliki sudut pandang kritis dalam menolak segala bentuk pesan yang disampaikan media dan memilih mengartikan sendiri.

Berikut ini adalah diagram posisi khalayak menurut Stuart Hall :



**Gambar 1.5**  
**Bagan Posisi Audience Aktif**  
 (Sumber: Hall, 1993).

Dalam penelitian ini menggunakan metode *encoding* dan *decoding* dimana penelitian ini mencoba mencari sebuah makna atas pemahaman *vlog* dengan memahami karakter video yang ditonton oleh khalayak. Peneliti juga akan melihat termasuk ke dalam posisi manakah yang dominan oleh *audience* yang menonton *vlog* Awkarin atau Arief Muhammad dalam *Channel YouTube* tersebut.

#### **1.4.2 Konsep Active Audience**

Paradikma khalayak aktif berkembang karena kebanyakan studi khalayak mengasumsikan bahwa khalayak media bersifat pasif. Khalayak pasif hanya menerima pesan dan makna yang disampaikan oleh media secara mentah-mentah (Barker, 2004:1). Khalayak aktif memberikan kesan bahwa khalayak bukanlah pecandu budaya, yang selalu menerima pesan yang disampaikan oleh media secara mentah-mentah, tetapi juga sebagai produsen makna yang aktif dengan konteks dalam budaya mereka sendiri. Khalayak

mempunyai kemampuan untuk membaca secara linear atau berlawanan dengan pesan yang disampaikan oleh media.

*Audience* adalah individu yang aktif dalam menggunakan, interpretasi, dan mendapatkan hiburan dari produk media. Terdapat beberapa cara dalam memilih media dan berbeda khalayak juga berbeda medianya. Tidak dapat dikatakan bahwa isi pesan media dan makna yang disampaikan akan berdampak pada khalayak ataupun tidak. Perihal tersebut tergantung pada khalayak itu sendiri dan dapat dilihat berdasarkan pada kelas sosial, gender, ras dan lainnya :

Konsep Alternatif tentang *audience* menurut Dennis McQuail (2011:145):

1. *Audience* sebagai massa. Pandangan tentang *audience* ini menekankan ukurannya yang besar heterogenitas, penyebaran dan anonimitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dari dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin. Hal itu mengakibatkan standar untuk memutuskan *audience* semakin mendekati pengertian massa.
2. *Audience* sebagai publik atau kelompok sosial. Unsur penting dalam versi *audience* sebagai publik atau kelompok sosial adalah pra eksistensi dari kelompok sosial yang aktif, interaktif dan sebagian besar otonom yang dilayani media tertentu tetapi keberadaanya tidak bergantung

pada media. Gagasan tentang publik setelah dibahas melalui sosiologi dan teori demokrasi liberal.

3. *Audience* sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, dan pemirsa. Kumpulan inilah yang disebut sebagai *audience* dalam bentuk yang paling dikenal dan versi yang diterapkan dalam hampir seluruh penelitian media itu sendiri. Fokusnya pada jumlah-jumlah total orang yang dapat dijadikan oleh satuan isi media tertentu dan jumlah orang dalam karakteristik demografi tertentu yang penting bagi pengirim.
4. *Audience* sebagai pasar. *Audience* sebagai pasar adalah perkembangan ekonomi pada abad terakhir yang perkembangannya diikuti oleh perkembangan kebudayaan dan perkembangan politik sesuai konsep tentang publik. Produksi media merupakan komoditi atau jasa yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen tertentu yang potensial, yang bersaing dengan produk media lainnya.

Produsen media mempunyai pesan dan isi makna yang ingin disampaikan kepada *audience*. Tujuannya supaya *audience* dapat memaknai isi pesan media tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh media tersebut, tetapi media tidak dapat membuat *audience* berfikir dan memaknai isi pesan tersebut sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini terjadi karena *audience* merupakan *audience* aktif yang dapat mengelola pesan dan tidak hanya menerima mentah-mentah pesan tersebut. Pendekatan dalam *audience* aktif ini percaya bahwa seseorang memiliki pengetahuan dan literasi media dan



dapat dilihat sebagai *audience* aktif melalui interpretasi produk yang diberikan oleh media kepada *audience* (Croteau & Hoynes, 2003:266).

Makna dari sebuah pesan yang diberikan oleh media bersifat tidak pasti, melainkan mengalami kontruksi oleh *audience*. Interpretasi *audience* sangat penting karena merupakan proses pemaknaan *audience* ketika media menjadi sesuatu yang memiliki makna. Produsen membuat isi pesan yang kompleks, dan terkadang mereka juga memberikan pesan yang jelas apa yang akan disampaikan oleh media. Namun demikian pesan tersebut tidak dapat diterima secara menyeluruh oleh *audience*. *Audience* akan mengolah pesan tersebut, membuat makna sesuai dengan konteks yang dimiliki oleh *audience* itu sendiri. Hal ini membuat produsen tidak dapat menyampain isi pesan dan makna yang ingin disampaikan kepada *audience* diterima secara menyeluruh. Kesimpulannya adalah *audience* tidak dapat menciptakan makna isi pesan yang sama dengan apa yang media berikan (Croteau, & Hoynes, 2003:267).

Penelitian ini juga melandaskan diri pada asumsi bahwa *audience* penonton *vlog* Awkarin dan Arief Muhammad tidaklah pasti dan *audience* tidak menerima secara mentah-mentah isi pesan dari kedua *vlogger* tersebut sebagai produsen dan *audience* yang mampu menciptakan makna berbeda dari tujuan dan isi yang diberikan keduanya.