

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Basuki Tjahaja Purnama atau biasa disapa Ahok merupakan Gubernur DKI Jakarta yang ditunjuk untuk menggantikan Gubernur sebelumnya yaitu Joko Widodo yang terpilih menjadi Presiden pada pemilu 2014. Basuki Tjahaja Purnama adalah warga Negara Indonesia dari etnis Tionghoa dan pemeluk agama Kristen pertama yang menjadi Gubernur DKI Jakarta.

Pada 27 September 2016 lalu, Basuki Tjahaja Purnama terjerat sebuah kasus. Ia diduga melakukan penodaan terhadap kitab suci umat Islam. Peristiwa yang sempat menghebohkan publik di Indonesia ini terjadi ketika Basuki Tjahaja Purnama sedang melakukan kunjungan kerja di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu, untuk meninjau budidaya ikan Kerapu. Saat melakukan pidato Basuki Tjahaja Purnama mengatakan:

*"Kan bisa saja dalam hati kecil Bapak Ibu, nggak pilih saya karena dibohongi (orang) pakai Surat Al Maidah 51 macam-macam itu. Itu hak Bapak Ibu. Kalau Bapak Ibu merasa nggak bisa pilih karena takut masuk neraka, dibodohin, begitu, oh nggak apa-apa, karena ini panggilan pribadi Bapak Ibu".*

*"Program ini (pemberian modal bagi budi daya kerapu) jalan saja. Jadi Bapak Ibu nggak usah merasa nggak enak karena nuraninya nggak bisa pilih Basuki Tjahaja Purnama,"*  
(<http://www.bbc.com/indonesia>, 2017)

Tak disangka pidato Basuki Tjahaja Purnama yang diunggah oleh Pemrov DKI Jakarta dalam bentuk video tersebut menimbulkan berbagai reaksi, karena menyinggung ayat Al-Qur'an di dalamnya. Seorang dosen Ilmu

Komunikasi dari sebuah Universitas Swasta di Jakarta bernama Buni Yani mengunggah pernyataan Basuki Tjahaja Purnama dalam video tersebut di akun Facebook pribadinya pada 6 Oktober 2016 lalu. Video tersebut diberi judul 'Penistaan terhadap Agama?' dengan transkripsi pidato Basuki Tjahaja Purnama namun memotong kata 'pakai'. Ia menuliskan 'karena dibohongi Surat Al Maidah 51' dan bukan 'karena dibohongi pakai Surat Al Maidah 51', sebagaimana aslinya. Video pernyataan Basuki Tjahaja Purnama itu lantas menjadi ramai dan memunculkan pro dan kontra di publik lantaran menyinggung Surah Al Maidah ayat 51.

Kasus dugaan penodaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama ini kemudian menjadi berita utama di berbagai media massa baik cetak, elektronik dan media *online*, maupun di setiap pelosok kehidupan masyarakat. Berbagai reaksi pun muncul. Organisasi massa Front Pembela Islam dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Sumatera Utara melaporkan Basuki Tjahaja Purnama ke polisi atas dugaan kasus penodaan terhadap agama Islam kepada polisi. Sejumlah organisasi lain menyusul melakukan laporan kepada polisi. (<http://www.bbc.com/indonesia>, 2017).

Masyarakat muslim, ulama, kiyai, ustadz sangat tersinggung dengan ucapan Basuki Tjahaja Purnama yang menyinggung ayat suci tersebut. Mereka menuntut agar Basuki Tjahaja Purnama diperiksa dan dihukum atas perkataannya. Meski Basuki Tjahaja Purnama telah meminta maaf dan permintaan maaf Basuki Tjahaja Purnama sudah diterima, namun mereka tetap menuntut agar proses hukum harus dijalankan. Dorongan tuntutan terus mengalir di tengah masyarakat.

Namun tuntutan mereka tak mendapat respon yang cepat dari pihak kepolisian. Sehingga timbulah aksi masa yang menuntut agar Basuki Tjahaja Purnama diadili atas perkataannya tersebut. Aksi ini diberi tajuk Aksi Bela Islam dan diikuti oleh ulama dan masyarakat muslim, bukan hanya diikuti warga muslim Jakarta saja namun juga diikuti oleh jutaan umat muslim dari berbagai kota diseluruh Indonesia. Aksi ini terus berlanjut hingga jilid ke-5 dengan rincian sebagai berikut:

1. Aksi Bela Islam I, pada 14 Oktober 2016, seusai shalat Jumat, ribuan ormas Islam yang dikomandoi oleh FPI melakukan aksi unjuk rasa di depan Balai Kota DKI Jakarta. Aksi ini dipimpin oleh ketua FPI Habib Rizieq Shihab. Dalam aksinya, mereka menuntut agar penyelidikan atas kasus Penodaan agama yang dilakukan oleh Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama segera dilakukan.
2. Aksi Bela Islam II atau Aksi 411, dilaksanakan pada 4 November 2016. Aksi ini diikuti oleh jutaan umat muslim dari penjuru negeri. Aksi ini merupakan lanjutan dari Aksi Bela Islam I, dilakukan karena proses penyelidikan yang dianggap berjalan sangat lamban.
3. GNPF MUI selaku penyelenggara Aksi Bela Islam II kembali menyelenggarakan aksi serupa pada tanggal 2 Desember 2016. Habib Rizieq menyampaikan bahwa aksi ini akan berlangsung dengan super damai karena diadakan dalam bentuk ibadah bersama.
4. Aksi 112 atau yang disebut juga Aksi 11 Februari dan Aksi Bela Islam IV merupakan aksi damai lanjutan dari Aksi Bela Islam I, II, dan III.

Aksi ini dikoordinasi oleh Forum Umat Islam (FUI) dan juga Gerakan Nasional Pengawal Fatwa Majelis Ulama Indonesia (GNPF-MUI). Awalnya, aksi 112 akan dilaksanakan di Lapangan Monas Jakarta. Akan tetapi, bentuk acara diubah menjadi zikir dan tausiah di Masjid Istiqlal Jakarta setelah Ketua Front Pembela Islam (FPI), Muhammad Rizieq Shihab dan pemimpin GNPF-MUI bertemu dengan Menkopolkam Wiranto

5. Aksi 212 digelar pada tanggal 21 Februari 2017, berlangsung di kawasan Gedung Dewan Perwakilan Rakyat Senayan, Jakarta Pusat. Aksi yang digagas oleh Forum Umat Islam (FUI), ini dihadiri oleh Imam Besar Front Pembela Islam, Muhamad Rizieq Shihab.

(<http://www.voa-islam.com/topic/54/aksi-bela-islam-123/#diakses> pada tanggal 20 April 2017)

Pada tanggal 16 November 2016, akhirnya Basuki Tjahaja Purnama ditetapkan sebagai tersangka kasus penodaan agama. Sidang perkara kasus tersebut kemudian dilakukan dengan mendatangkan berbagai saksi baik dari jaksa maupun dari pihak Basuki Tjahaja Purnama. Tak lepas begitu saja, umat Islam terus mengawal sidang Basuki Tjahaja Purnama dengan dalih agar sidang berjalan dengan netral tanpa ada keberpihakan mengingat Basuki Tjahaja Purnama masih menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Setelah melalui lika liku persidangan yang dilakukan hingga sebanyak 21 kali, akhirnya pada tanggal 9 Mei 2017 vonis terhadap Basuki Tjahaja Purnama dijatuhkan. Basuki Tjahaja Purnama dianggap secara sah telah melakukan

penodaan terhadap kitab suci umat Islam. Ia dijatuhi vonis 2 tahun hukuman penjara berdasarkan pada pasal 156a tentang Penodaan Agama. Sebelumnya Basuki Tjahaja Purnama hanya dituntut 1 tahun penjara dengan masa percobaan 2 tahun. Hukuman yang diberikan hakim ini lebih berat dari tuntutan jaksa yang menjerat dengan pasal 156 tentang Pernyataan Kebencian dan Permusuhan terhadap Suatu Golongan. Tuntutan dari jaksa tersebut oleh masa kontra Basuki Tjahaja Purnama dianggap mengecewakan dan tidak mewakili umat Islam. ([http://news.liputan6.com/read/2945550/hakim-vonis-Basuki Tjahaja Purnama-2-tahun-penjara](http://news.liputan6.com/read/2945550/hakim-vonis-Basuki_Tjahaja_Purnama-2-tahun-penjara) diakses pada 5 Juni 2017)

Reaksi masyarakat terhadap Basuki Tjahaja Purnama dan kasus yang menimpa Basuki Tjahaja Purnama tidak lepas dari peran media massa. Media massa mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat dalam proses pembentukan opini dan sudut pandangnya. Media dapat membentuk opini publik dan citra pihak-pihak yang diberitakannya. Media dapat secara langsung memengaruhi pemikiran kebanyakan orang, mentransformasikan pandangan mereka tentang dunia sosial (Tamburaka, 2012: 14).

*YouTube*, merupakan bagian dari media massa bentuk baru (*new media*) yang banyak memberikan informasi mengenai kasus penodaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama. Sejak awal kemunculan kasus tersebut, *YouTube* menjadi salah satu situs yang banyak dikunjungi oleh masyarakat sebagai media untuk memberikan informasi terkait kasus penodaan agama tersebut. Media sosial *YouTube* menjadi media alternatif yang dapat memudahkan serta memberikan keuntungan bagi setiap individu karena digunakan sebagai kepentingan, mulai

dari pekerjaan, pembelajaran, usaha, hingga sebagai media pencarian informasi yang efektif.

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Sebagai bagian dari media baru, media sosial mempunyai karakteristik yang bersifat maya sehingga sering menghasilkan informasi yang *booming* baik di kalangan pengguna media sosial itu sendiri maupun khalayak luas. Waktu yang disediakan, sumber yang tanpa batas, serta bisa diakses kapan saja dan dimana saja, menyebabkan kehadiran media internet dan media-media di dalamnya, seperti media sosial menjadi lebih mendominasi.

*Booming*-nya pemberitaan kasus penodaan agama di media sosial tentunya tidak lepas dari peran pengguna media sosial itu sendiri dalam melakukan penyebaran informasi terkait berita tentang kasus penodaan agama yang sedang populer. Apabila merasa tertarik dengan topik dan peristiwa yang dilihat dalam suatu media sosial, pengguna akan melakukan *reposting* atau meng-*upload* kembali *posting* informasi tersebut ke dalam akun pribadinya. Pengguna-pengguna lain yang juga merasa tertarik dengan pemberitaan tertentu akan melakukan hal yang sama. Oleh karena itu, banyak jenis dan bentuk informasi yang menyebar tidak hanya di kalangan pengguna media sosial saja tetapi juga sudah mulai meluas di kalangan masyarakat.



Gambar 1.1 Youtube.com published 6 Oktober 2016

Sebagai contoh video mengenai pidato Basuki Tjahaja Purnama yang sempat *booming* di media sosial karena menyinggung Surat Al Maidah ayat 51, video yang diunggah oleh akun bernama Berita Terbaru ini telah dilihat oleh lebih dari 1 juta pengguna *YouTube* sejak kemunculan video tersebut pada September tahun lalu. Hal ini dapat menunjukkan bahwa media sosial seperti *YouTube* menjadi media alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio-visual yang bersaing dengan media massa konvensional bahkan mampu menggantikan peran media massa konvensional dalam menyebarkan informasi atau berita dengan kecepatan dan kemudahan yang dimiliki.

Sebagai situs *video sharing* terbesar dan berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara *online* dan telah menjadi fenomena yang mendunia, *YouTube* mampu menyediakan berbagai informasi berupa “gambar bergerak” dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan

pencarian informasi *video* dan menontonnya langsung. Pengguna juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng – *upload*) *video* ke *server YouTube* dan membaginya ke seluruh dunia. Umumnya video-video di situs *YouTube* adalah video klip, acara TV, film serta video buatan para penggunanya sendiri.

Dengan melihat data dan contoh diatas menunjukkan bahwa media sosial *YouTube* merupakan media yang banyak digunakan oleh khalayak sebagai alat untuk menyebarkan informasi yang dianggap menarik dan disukai oleh khalayak dan penggunanya. Media sosial *YouTube* menjadi media yang dipilih oleh khalayak untuk melakukan kegiatan penyebaran informasi karena dianggap mampu menyebarkan informasi tersebut secara cepat dan tanpa batas waktu. Termasuk informasi mengenai kasus penodaan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama dimana kasus ini banyak diangkat oleh para pengguna media sosial *YouTube* dan diunggah dengan berbagai macam bentuk informasi sesuai dengan sudut pandang mereka.

Hal tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk memilih media sosial *YouTube* sebagai media penyampaian informasi mengenai kasus penodaan agama Basuki Tjahaja Purnama di media sosial. Peneliti hanya fokus pada video yang menampilkan informasi mengenai kasus Penodaan agama Basuki Tjahaja Purnama. Melalui video-video kasus penodaan agama Basuki Tjahaja Purnama yang di-*posting* oleh para pengguna di media sosial *YouTube* ini, peneliti ingin melihat bagaimana khalayak memaknai kasus penodaan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama, dari banyaknya informasi yang disajikan di media sosial tersebut.



## 1.2 Rumusan Masalah

Informasi mengenai sosial, politik dan agama menjadi wacana yang marak diangkat oleh media massa termasuk media baru, karena menjadi informasi yang penting dan banyak dicari oleh masyarakat. Menurut Richard Hunter (dalam Nasrullah, 2015:1) menyebutkan bahwa kehadiran media baru (*new media/cyber media*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka.

Melalui media *YouTube* yang juga merupakan media baru, khalayak dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi mulai dari hiburan hingga dari dunia politik, sosial dan agama, termasuk informasi mengenai kasus penodaan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama. Dengan memiliki karakter yang agak berbeda dibanding media sosial lainnya, *YouTube* bukan hanya memamerkan dialog tetapi juga memberikan suatu “informasi nyata” kepada khalayak dalam bentuk video. Informasi mengenai kasus penodaan agama yang diunggah dalam bentuk video dihiasi dengan berbagai macam ciri khas, mulai dari hanya sekedar menampilkan cuplikan berita di media massa, hingga menambahi dan mengedit video tersebut dengan berbagai tulisan atau judul yang terkadang terkesan *mengejek* atau mendukung pihak tertentu, hingga tulisan atau judul yang bernada provokatif, tergantung dari sudut pandang pengunggahnya.

Dengan banyaknya video yang diunggah serta adanya perbedaan latar belakang budaya, pendidikan, pengalaman dan lingkungan, dapat mempengaruhi

persepsi khalayak dalam memaknai informasi kasus penodaan agama yang disajikan oleh media sosial *YouTube*. Sehingga berdasarkan hal-hal yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan khalayak terhadap informasi kasus penodaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama di media sosial *YouTube*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana pemaknaan khalayak terhadap informasi kasus penodaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama di media sosial *YouTube*.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan berguna untuk mengkaji dan mengembangkan pemikiran teoritik analisis resepsi dan teori *encoding-decoding*. Penelitian ini merujuk pada hubungan antara produsen makna (media) dan khalayak. Khalayak dianggap aktif memaknai apa yang ditampilkan oleh media. Sehingga diharapkan penelitian ini mampu menambah kajian komunikasi terutama yang berhubungan dengan pemaknaan khalayak terhadap pesan yang disampaikan oleh media terkait kasus penodaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama di media sosial *YouTube*.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pengguna media sosial khususnya media sosial *YouTube*, agar dapat

menggunakan media sosial tersebut secara bijak serta dapat menyajikan informasi yang bermanfaat bagi khalayak terhadap suatu fenomena.

### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada khalayak agar dapat bersikap kritis dalam menerima informasi yang disajikan oleh media sosial khususnya *YouTube* sebagai media baru yang bersifat interaktif.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 State Of The Art**

Peneliti melihat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sebagai referensi dan pembanding yang berhubungan dengan analisis resepsi khalayak terhadap informasi di media :

Penelitian pertama berjudul *Persepsi Khalayak tentang Aksi Demonstrasi FPI di Surat Kabar Suara Merdeka* (2014) yang disusun oleh Anike Puspita, Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro.

Penelitian ini membahas mengenai realitas pemberitaan terhadap FPI di media massa cetak, dan bagaimana khalayak memaknai pemberitaan yang disajikan oleh media massa cetak tersebut dengan menggunakan teori *Encoding-Decoding* dari Stuart Hall dan dengan pendekatan interpretif.

Hasil penelitian ini menunjukkan, *Preffered reading* atau makna dominan yang ada dalam berita demonstrasi FPI di surat kabar Suara Merdeka yaitu bahwa FPI selalu bertindak anarkis dan membuat kerusuhan setiap melakukan demonstrasi. FPI selalu dianggap sebagai pihak yang membuat atau memulai

sampai timbul bentrokan atau kerusuhan dalam demonstrasi tersebut. Khalayak lebih banyak berada pada posisi dominan. Empat dari enam informan berada pada posisi ini dan dua informan berada pada posisi negosiasi. Khalayak pada posisi negosiasi tidak begitu saja menerima makna dominan yang ditawarkan oleh media, tetapi mereka mempunyai pemaknaan alternatif dengan menggunakan pemaknaannya sendiri. Kemudian tidak ada khalayak yang berada pada posisi oposisi. Hal ini dilihat dari kecenderungan pemberitaan yang seragam, sehingga khalayak cenderung menilai FPI selalu bertindak anarkis dalam setiap demonstrasinya. Temuan lain dari penelitian ini yaitu tidak ada korelasi antara perbedaan agama dengan pemaknaan khalayak terhadap aksi demonstrasi FPI.

Penelitian kedua dilakukan oleh Devia Kurniasari, Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, dengan judul *Resepsi Khalayak terhadap Kasus Zainudin MZ pada Go Spot RCTI* (2011).

Penelitian ini membahas mengenai pemberitaan Zainudin MZ pada tayangan infotainment Go Spot yang mendapat aduan dari masyarakat karena dianggap berlebihan, tidak berimbang, mendramatisir dan disajikan terus menerus. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi dengan teori *encoding-decoding* dari Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan khalayak aktif dalam menginterpretasikan tayangan infotainment yang diterimanya. Interpretasi khalayak terbagi dalam 3 posisi pemaknaan yaitu *dominant reading*, khalayak memaknai tayangan infotainment sesuai dengan *preffered reading* (makna dominan). *Negotiated reading*, makna yang dimunculkan bersifat negosiatif, dalam arti pemaknaan khalayak terhadap tayangan infotainment tidak berbeda

secara keseluruhan dengan makna dominan, tetapi juga tidak sama dengan *preferred reading* yang ada dan *oppositional reading*, bahwa khalayak memaknai langsung berlawanan dengan *preferred reading*, khalayak memiliki pemaknaan yang berbeda sama sekali dengan makna dominan. Teori aktif audiens membuktikan bahwa rata-rata khalayak menolak pengaruh dari isi media, namun dalam penelitian ini khalayak menerima apa yang ditawarkan media. Penelitian ini tidak membuktikan teori audiens aktif karena apa pembacaan khalayak terhadap apa yang disajikan media adalah sama, yaitu Go Spot adalah sebuah tayangan infotainment yang menyangkan berita tentang selebritis dimana skandal dan aib seseorang dijadikan menu utama dalam pemberitaan dengan pengemasan yang mendramatisir dan penuh sensasi.

Penelitian ketiga berjudul *Penerimaan Khalayak terhadap Berita-Berita Politik di Internet* (2012), yang dilakukan oleh Widodo Agus Setianto, Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Gajah Mada.

Penelitian ini membahas mengenai internet dalam kaitannya dengan sikap politik kaum muda, khususnya wawasan dan sikap politik kaum muda terhadap isu-isu politik kontemporer dalam kaitannya dengan kontelasi politik nasional.

Penelitian ini menggunakan perspektif konstruktivis dengan menggunakan metode penelitian analisis resepsi serta teori pencarian informasi dan teori *uses and gratification*. Hasil penelitian ini menunjukkan, 2 dari 4 responden berada pada posisi negosiasi, dan sisanya berada pada posisi dominan dan oposisi. Pada posisi *dominan*, responden memaknai bahwa setiap peristiwa politik yang ada sebagai sebuah kejadian yang sesungguhnya dan tidak akan terselesaikan karena

tertutup oleh isu-isu baru. Pada posisi *negosiasi*, responden tidak begitu saja menerima isu-isu politik tertentu di internet, responden akan terus mengikuti perkembangan isu-isu politik melalui berbagai laman yang ada. Mereka menginterpretasikan pesan-pesan yang diterimanya melalui perbandingan yang didapat dari berbagai sumber informasi yang ada. Sedangkan pada posisi *oposisi*, responden bersikap reaksioner atau menolak mentah-mentah isu-isu politik yang berkembang di internet. Responden sangat independen dan tidak mau didikte dan akan menafsirkan isu-isu tersebut berdasarkan pengetahuannya sendiri.

Banyak hal yang menarik yang belum dipaparkan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada informasi atau pemberitaan pada tayangan televisi dan internet. Pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti lebih memfokuskan kajian analisis resepsi pemberitaan pada media sosial. Selain itu, penggunaan teori *encoding decoding* serta analisis semiotika Roland Barthes yang digunakan untuk menganalisis *preferred reading* menjadikan penelitian ini berbeda dibandingkan dengan ketiga penelitian yang sudah dijabarkan diatas. Ada beberapa kelebihan media sosial yang tidak dimiliki oleh media massa lain. Meski media sosial merupakan bagian dari media baru, namun media sosial khususnya *YouTube* mampu memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan *audio-visual* yang bersaing dengan program di media massa lain seperti televisi.

### **1.5.2 Paradigma Interpretif**

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, dimana peneliti memulai dari pengamatan individu, mengamati pemaknaan individu tersebut

mengenai dunia sekitarnya dan teori kemudian akan muncul sesuai situasi khusus tersebut. Paradigma interpretif akan memahami bagaimana realitas sosial terjadi pada suatu waktu dan tempat tertentu. Aspek yang ditekankan dalam perspektif interpretif adalah subjektivisme atau keunggulan pengalaman individu. Teori-teori interpretif menggambarkan proses pikiran aktif untuk mengingat kembali pengalaman individu atas kejadian apapun yang dibaca, dilihat, atau didengar (Littlejohn dan Foss, 2009:420). Dapat disimpulkan bahwa paradigma interpretif bertujuan untuk menghasilkan pemahaman terhadap konteks sistem informasi dan proses sistem informasi mempengaruhi dan dipengaruhi oleh konteksnya. Selain itu, paradigma interpretif ini berguna untuk memahami dunia subjektif pengalaman manusia tanpa sudut pandang penulisnya.

Thomas Lindolf menyoroti tiga genre komunitas interpretif. Karena interpretif mempunyai pemaknaannya sendiri untuk media, genre-genre ini mendasari tipe umum hasil-hasil media yang diciptakan oleh interaksi dalam komunitas interpretif. Ketiga xgenre tersebut yakni (1) Isi; (2) interpretasi; (3) tindakan sosial. Kelompok pertama yang menggolongkan komunitas interpretif adalah isi (*content*), yang terdiri atas tipe-tipe program dan media lain yang dikonsumsi oleh komunitas.

Selanjutnya, kelompok interpretasi (*interpretation*) berkembang disekitar pemaknaan bersama. Anggota sebuah komunitas menafsirkan isi program dan media lain dengan cara yang sama. Terakhir genre tindakan sosial (*social action*) adalah tatanan perilaku bersama terhadap media yang bersangkutan, termasuk bukan hanya bagaimana isi media dikonsumsi (kapan media massa itu dibaca atau

dilihat) tetapi juga cara-cara isi media tersebut mempengaruhi perilaku anggota komunitas itu. (Littlejohn dan Foss, 2009:421)

Setiap anggota kelompok interpretif akan menjalani proses dari yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi mengetahui makna yang disampaikan oleh media. Makna tersebut diterjemahkan secara utuh. Setiap anggota kelompok akan memiliki hasil pemaknaan yang berbeda-beda sesuai dengan pengalaman dan latar belakang yang dimilikinya.

Banyak peneliti media yang meyakini bahwa audiens tidak dapat digolongkan sebagai massa yang tidak memiliki susunan. Namun, audiens terdiri atas banyak komunitas yang sangat berbeda, yang masing-masing memiliki nilai-nilai, gagasan, dan ketertarikannya sendiri. Isi media ditafsirkan dalam komunitas menurut makna yang dikembangkan secara sosial dalam kelompok tersebut, dan individu lebih dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka daripada oleh media (Littlejohn dan Foss, 2009: 419).

Audiens memiliki kekuatan menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang diciptakan atas teks media. Dalam konteks ini, audiens merupakan bagian dari interpretif communities yang selalu aktif memproduksi makna atas teks media. Audiens juga menjadi pasar potensial untuk menjadi sasaran bidik dari produksi media.

Gerald Schoening dan James Anderson (dalam Littlejohn dan Foss, 2009: 419) menyebut pendekatan berdasarkan masyarakat dengan penelitian media tindakan sosial dan mereka menggarisbawahi enam dasar pemikiran dari penelitian ini. *Pertama*, makna tidak ada dalam pesan itu sendiri, tetapi dihasilkan



oleh proses interpretif di dalam audiens. Audiens yang berbeda akan menafsirkan atau memahami apa yang mereka baca atau lihat dalam cara-cara yang berbeda. *Kedua*, adalah bahwa makna pesan-pesan media dan program tidak ditemukan secara pasif tetapi dihasilkan secara aktif oleh audiens. Mereka bertindak seperti yang mereka lihat. *Ketiga*, makna media terus bergeser ketika anggota mendekati media dalam cara yang berbeda. *Keempat*, makna sebuah program atau pesan tidak pernah ditentukan sendiri, tetapi bersifat komunal. *Kelima*, tindakan yang menentukan pemaknaan kelompok untuk isi media dilakukan dalam interaksi antaranggota kelompok. Dengan kata lain, bagaimana kita bertindak terhadap media dan pemaknaan apa yang muncul dari tindakan tersebut adalah interaksi sosial. Dan terakhir pemikiran keenam, para peneliti bergabung dalam komunitas yang mereka teliti meski hanya sementara, dan karenanya memiliki obligasi etika untuk terbuka tentang apa yang mereka teliti dan membagi apa yang mereka pelajari dengan komunitas yang mereka teliti.

Sesuai dengan penelitian media tindakan sosial, cara pendekatan media yang cukup populer adalah dengan menganggap audiens sebagai suatu yang terdiri atas banyak *kelompok interpretif (interpretif communities)*, masing-masing dengan pemaknaannya sendiri tentang apa yang dibaca, dilihat, dan didengar.

### **1.5.3 Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall**

*Encoding* dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima, sedangkan kegiatan untuk menerjemahkan atau

menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima disebut dengan *decoding*. (Dominick dalam Morissan, 2014 : 18).

Peran aktif audiens dalam memaknai teks juga dapat terlihat pada model *encoding-decoding* Stuart Hall, yaitu model yang menjelaskan bahwa sebuah pesan yang sama dapat dikirimkan atau diterjemahkan lebih dari satu cara. Model ini fokus pada ide bahwa audiens seringkali menginterpretasikan pesan media melalui cara-cara yang tidak dikehendaki oleh sumber pesan sehingga menimbulkan makna yang berbeda. Sebagai akibat dari munculnya makna yang berbeda ini, ideologi yang berlawanan akan muncul di masyarakat. Makna yang diinginkan suatu pesan dapat hilang atau tidak diterima oleh sekelompok audiens tertentu karena mereka memberikan interpretasi dengan cara yang berbeda dengan dipengaruhi media posisi, gender etnis, pekerjaan, pengalaman, keyakinan dan kemampuan mereka menerima pesan.

Pada model ini, teks media dilihat sebagai jalan untuk menghadirkan *preffered reading* tersebut. *Preffered reading* mengacu pada cara untuk menyandikan kembali (*decode*) pesan yang menawarkan audiens untuk menginterpretasikan pesan media pada segala kemungkinan yang dapat diperdebatkan (Rayner, dkk, 2004 : 97-98).

Pesan yang telah dikirimkan akan menimbulkan berbagai macam efek kepada audiens. Stuart Hall (dalam Morissan, 2014:550-551) mengidentifikasi tiga kategorisasi audiens yang telah mengalami proses *encode/decode* sebuah pesan :

**Posisi Hegemoni Dominan** (*dominant hegemonic position*). Hall menjelaskan hegemoni dominan sebagai situasi dimana “*The media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*” (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak).

**Posisi Negosiasi** (*negotiated position*). Posisi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya.

**Posisi Oposisi** (*oppositional position*). Terjadi ketika khalayak audiens yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Audiens menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

#### **1.5.4 Teori Uses and Gratification**

Teori *Uses And Gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007:192).

Menurut Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) dalam (Jalaluddin Rakhmat, 2005:205), menjelaskan asumsi dasar mengenai Teori *Uses and Gratifications*, yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- d. Penilaian tentang arti *cultural* dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, Teori *Uses And Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2009:192)

### **1.5.5 Analisis Resepsi**

Analisis resepsi khalayak atau audiens memahami proses pembuatan makna (*making meaning process*) yang dilakukan oleh audiens ketika mengonsumsi sebuah teks media. Asumsi dasar dari analisis resepsi adalah konsep khalayak aktif. Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam teks yang dikonsumsinya (Ida, 2014 :161)

Analisis resepsi mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter media dibaca oleh khalayak. Individu yang menganalisis media melalui kajian analisis resepsi memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaaan khalayak (penonton/pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Media bukanlah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikannya. Khalayak lah yang diposisikan sebagai pihak yang mempunyai kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut

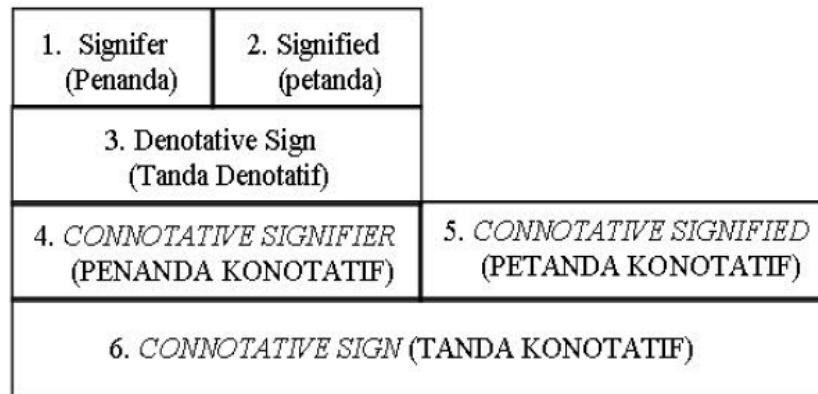
### **1.5.6 Semiotika Roland Barthes**

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Pada dasarnya semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana

objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53 dalam Sobur 2006:15)

Roland Barthes merupakan salah satu ahli semiotika yang mengembangkan kajian semiotika yang sebelumnya punya warna kental strukturalisme kepada semiotika teks. Ia dikenal sebagai salah satu seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga merupakan intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2006:63).

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Ia secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang didalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Cobley dan Jansz, 1999: 51 dalam Sobur, 2006:69):



Gambar 1.2 Peta Tanda Roland Barthes

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan , tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material (Cobley dan Jansz, 1999: 51 dalam Sobur, 2006:69).

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Namun pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”, bahkan kadang kala dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikansi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, didalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Sedangkan konotasi dalam kerangka Barthes identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ‘mitos’

dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dan suatu periode tertentu (Budiman 2001:28 dalam Sobur 2006:71)

Pada signifikansi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi.

### **1.5.7 Konsep Khalayak Aktif**

Posisi khalayak dan bagaimana hubungannya dengan media semakin berkembang dengan kemajuan teknologi komunikasi dan perkembangan internet. Media baru memungkinkan khalayak tidak lagi mengenakan kartu identitas sebagai khalayak semata, tetapi bisa menjelma sebagai produser makna. Bahkan, batasan atau posisi khalayak menjadi tidak jelas (Gilmor, 2004 dalam Nasrullah, 2015:94)

Riset terhadap khalayak dalam sejarah riset media sejak awal abad ke-20 sampai pada 1960-an dalam catatan Baran dan Davis (2010) hanya memberikan gambaran terhadap khalayak dan bagaimana media memiliki efek langsung kepada khalayak tersebut. Era selanjutnya penelitian terhadap khalayak beralih menjadi upaya untuk memahami mengapa khalayak menggunakan media tertentu dan bagaimana penciptaan makna bagi khalayak itu sendiri ( Nasrullah, 2015:88) Wilbur Schramm (1954) dipercayai sebagai pencetus konsep khalayak aktif dimana seringkali khalayak dalam menentukan media apa yang akan diaksesnya bergantung pada harapan atas imbalan apa yang didapat ketika media itu diakses.



Pendekatan penggunaan dan kepuasan dalam bermedia ini juga bisa dilihat dari hasil penelitian yang dilakukakan oleh Elihu Katz, Jay Blumer, dan Michael Gurevitch (1974) yang memberikan asumsi-asumsi dasar ketika melihat khalayak. *Pertama*, khalayak adalah pihak yang aktif dan penggunaan media tergantung dari tujuan yang ingin dicapai. Khalayak memiliki kekuatan untuk menentukan medium mana yang ingin diakses.

*Kedua*, khalayak memiliki keleluasan untuk menentukan hubungan antara kebutuhan akan kepuasan dan pilihan akan media. Khalayak memiliki pilihan berdasarkan tujuan apa yang hendak dicapai dan media tidak memiliki kekuasaan untuk menggiring khalayak. *Ketiga*, media dan khalayak tidak berada dalam ruang hampa. Media berkompetisi dengan sumber kepuasan lain yang juga menjadi kebutuhan khalayak. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak dan media berada dalam lingkungan masyarakat yang lebih besar sehingga hubungan khalayak serta media juga dipengaruhi oleh peristiwa yang terjadi dilingkungan tersebut. Bahkan, keadaan ini dipengaruhi juga oleh perangkat media itu sendiri. *Keempat*, setiap khalayak memiliki kesadaran sepenuhnya dalam memilih media. Kesadaran yang dimiliki mendasari pilihan-pilihan terhadap media dan khalayak tidak secara serta merta langsung memilih media tanpa adanya dasar, seperti minat atau pun motif. *Kelima*, bagaimana hubungan khalayak terhadap media atau isi media memiliki dampak yang berbeda secara nilai di antara khalayak itu sendiri. Konsep ini memiliki kecenderungan pada era penciptaan makna terhadap media. Juga, setiap khalayak membentuk makna sendiri terhadap konten. Keberagaman penggunaan termasuk pemaknaan terhadap media ini memberikan kenyataan bahwa khalayak

tidak lagi monoton atau bisa diketahui secara utuh alasan-alasan yang digunakan mereka dalam mengakses media (Nasrullah, 2015:89-91)

### **1.5.8 Media Baru Sebagai Bagian dari Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi**

Istilah “media baru” atau *new media* muncul ketika teknologi media mulai berkembang pesat pada akhir tahun 1980-an. Pada masa itu, dunia media dan komunikasi terlihat mulai berbeda, dan perbedaan itu tidak terbatas pada satu sektor atau elemen dari dunia media itu sendiri (Lister, dkk, 2009:10)

Ketika mendiskusikan media baru (*new media*), maka pertanyaan mendasar yang perlu untuk dijawab adalah mengapa suatu media baru itu disebut “baru” atau di mana letak “kebaruan” sebuah media. Bagi kebanyakan orang, media baru dimengerti sebagai teknologi media, peralatan, atau *gadget* yang paling mutakhir perkembangannya.

Meskipun perubahan selalu terjadi seiring dengan berjalannya waktu seperti teknologi percetakan atau fotografi yang merambah ke televisi sebagai media komunikasi yang lebih maju, namun media baru merupakan perubahan media yang berlangsung secara fluktuatif dan konstan begitu mengubah secara mutlak terhadap apa yang terjadi sebelumnya.

Berikut ini adalah indikasi yang lebih luas mengenai kehidupan sosial, ekonomi, dan perubahan budaya terkait dengan media baru:

1. Pergeseran dari modernitas ke postmodernitas: banyak upaya yang dilakukan untuk mengkarakterisasi perubahan-perubahan secara mendalam dan struktural dalam perekonomian masyarakat melalui

perubahan budaya korelatif dari tahun 1960-an hingga seterusnya. Media baru biasanya dilihat sebagai penanda kunci perubahan dalam hal estetika dan ekonomi masyarakat.

2. Meningkatnya proses globalisasi: yakni adanya penyatuan negara dan bata nasional dalam hal perdagangan, organisasi perubahan, adat dan budaya, identitas dan keyakinan di dalam media baru yang telah dianggap sebagai elemen yang turut berkontribusi.
3. Sebuah pergantian: di Barat, dalam sistem postindustrial, produksi barang bahan untuk industri, layanan dan informasi kini banyak yang mulai menggunakan media baru.
4. Melemahnya mekanisme dan kekuasaan dan kontrol dari pusat kolonial Barat dapat difasilitasi oleh jaringan komunikasi baru secara tersebar dan melampaui batas (Lister,dkk, 2009:10-11)

Media baru dilihat sebagai bagian dari perubahan atau era baru dalam dunia media atau komunikasi. Munculnya media baru sebagai semacam fenomena pembuatan zaman (*epoch-making phenomena*) dilihat sebagai perubahan besar dalam bidang sosial, budaya, dan teknologi, yang dalam jangka pendek dapat dilihat sebagai bagian dari technoculture baru (Lister,dkk, 2009:11)

Dengan munculnya media baru tentunya semakin mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi dengan orang lain karena tersedia pilihan media yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat. Internet adalah teknologi media baru yang dapat dikatakan sebagai periode baru teknologi interaktif dan komunikasi jaringan yang menyebabkan perubahan-perubahan

dalam komunikasi. Sejak diperkenalkan pada awal tahun 1990-an di Indonesia, internet sudah banyak memiliki penggemar. Kini, akses internet yang semakin mudah dan dapat diperoleh dimanapun membuat masyarakat lebih menyukai internet dibanding media lain. Kemampuannya yang lebih interaktif dibanding media-media konvensional cenderung lebih memudahkan masyarakat untuk menerima sekaligus merespon informasi yang diberitakan melalui internet. Internet sebagai media baru menjadi sangat populer ketika masyarakat sudah sedikit banyak mengetahui manfaatnya dan menjadikannya suatu kebiasaan dengan secara perlahan meninggalkan media konvensional atau media lama. Kini internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi kebanyakan orang.

Secara umum terdapat perbedaan antara media lama dan media baru. Media lama dapat dikatakan memiliki karakteristik antara lain yaitu: (1) produksi yang terpusat (satu kepada khalayak); (2) komunikasi satu arah; (3) kontrol pemerintah untuk sebagian besar; (4) memproduksi tingkatan sosial dan ketidaksetaraan melalui media; (5) memilah atau memecah penonton massa; dan (6) bentuk kesadaran masyarakat. Sedangkan media baru dapat dideskripsikan : (1) tidak terpusat; (2) komunikasi secara dua arah; (3) melebihi kontrol pemerintah/tidak dapat dikontrol; (4) demokratis; (5) mempromosikan kesadaran individu; (6) orientasi individual (Littlejohn dan Foss, 2009:413).

Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh internet, sebagian besar masyarakat masa kini telah menjadikan internet sebagai referensi utama dalam mencari sebuah informasi. Perkembangan baru dalam teknologi komunikasi seperti internet juga menyebabkan perbedaan antara media massa

semakin tipis dibandingkan sebelumnya. Internet bagaikan sebuah dunia luas tanpa batas yang menyediakan apapun bagi manusia, termasuk informasi. Internet merupakan bentuk dari komunikasi digital. Media atau informasi dalam format digital ini memiliki beberapa ciri-ciri atau karakteristik sebagai berikut (Fieldman, 1997 dalam Rahardjo, dkk, 2011: 144-145) :

1. *Manipulable*, artinya informasi sangat mudah untuk diubah pada semua tahap pembuatan, penyimpanan, pengiriman, dan penggunaannya.
2. *Networkable*, berarti bahwa informasi digital dapat digunakan bersama dan saling dipertukarkan di antara sejumlah besar pengguna secara bersama-sama dan melintasi jarak yang hampir tak terbatas.
3. *Dense* (padat), mengandung pengertian bahwa informasi dalam jumlah yang sangat besar dapat disimpan ke dalam media penyimpanan yang sangat kecil.
4. *Compressible* (dapat dimampatkan), dimana kandungan informasi yang sangat besar dapat dikompresi ke dalam file yang jauh lebih kecil, dan dapat diuraikan kembali ke ukuran semula apabila diperlukan.
5. *Impartial*, artinya informasi diperlakukan sama, tanpa mempedulikan isi, pemilik, pencipta, atau tujuan penggunaannya.

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

Fokus penelitian ini adalah proses pemaknaan dari masyarakat tentang kasus penodaan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama yang sedang menjadi sorotan media massa saat ini. Peneliti hanya fokus pada informasi mengenai kasus penodaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama yang

dipublikasikan dalam bentuk video yang banyak diunggah di media sosial *YouTube*. Penelitian ini akan mencari tahu bagaimana pandangan khalayak mengenai pernyataan Basuki Tjahaja Purnama yang menyinggung Surat Al Maidah ayat 51 yang banyak disajikan oleh media sosial *YouTube* dimana akibat pernyataannya tersebut, Basuki Tjahaja Purnama dinyatakan bersalah dan mendapatkan vonis 2 tahun penjara oleh pengadilan. Selain itu, media *YouTube* menjadi sebuah media alternatif yang banyak digunakan oleh pengguna maupun masyarakat untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi terkait kasus penodaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama yang memang menjadi sorotan publik di Indonesia sehingga penelitian ini juga mencari tahu bagaimana tanggapan khalayak terhadap media sosial *YouTube* yang telah banyak memberikan informasi terkait kasus penodaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama.

Kasus ini begitu menjadi sorotan karena menyinggung sebuah surat di dalam Al Qur'an yang oleh umat muslim begitu dijaga karena merupakan pedoman hidup bagi mereka. Ketika Basuki Tjahaja Purnama membuat pernyataan 'jangan mau di bohongi pakai surat Al Maidah ayat 51' sontak hal tersebut menimbulkan berbagai reaksi kecaman. Meski ada sebagian ahli yang menganggap pernyataan Basuki Tjahaja Purnama sama sekali tidak mengandung unsur penodaan terhadap kitab suci umat Islam tersebut.

Peran khalayak aktif dalam memaknai teks sebuah pesan yang sama belum tentu dapat diterima dari segi satu pemaknaan, tentunya memahami sebuah pesan membutuhkan cara yang berbeda-beda. Dalam sebuah pemaknaan, setiap isi pesan di media, khalayak tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim

pesan (pengirim-pesan-penerima), tetapi juga mereproduksi pesan yang disampaikan (produksi-sirkulasi, distribusi atau konsumsi-reproduksi). Maka dari itu, penerapan teori *encoding-decoding* sangat diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana khalayak memaknai isi pesan dalam sebuah teks media terhadap kasus penodaan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahaja Purnama yang sedang menjadi sorotan saat ini. Selain itu, penggunaan teori *Uses And Gratification* digunakan untuk melihat bagaimana khalayak menggunakan media sosial YouTube untuk memperoleh kebutuhan akan informasi untuk mencapai kepuasan seperti yang mereka inginkan.

## **1.7 Metoda Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti sikap, kepercayaan, persepsi atau pemikiran orang secara individual maupun kelompok, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010:6). Pada dasarnya, penelitian kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling tetapi lebih ditekankan pada persoalan kedalaman atau kualitas data.

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan dari subjek penelitian terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu bagaimana mereka memaknai dan memahami makna

yang terdapat dalam pemberitaan kasus penodaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama di media sosial *Youtube*.

Selain itu, dalam penelitian ini digunakan analisis resepsi yaitu untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh khalayak dari apa yang ditampilkan oleh media. Khalayak sebagai pembuat makna akan memiliki konsep yang berbeda dalam mengonstruksi realita yang ditampilkan oleh berita mengenai Basuki Tjahaja Purnama di *YouTube*. Sehingga dengan demikian akan dihasilkan berbagai macam tema dan kemampuan meresepsi teks yang berbeda pula antara masing-masing pemirsa dalam tayangan video tersebut.

### **1.7.2 Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan berusia diatas 18 tahun yang pernah menonton video mengenai kasus penodaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama di media sosial *YouTube*. Penentuan usia diatas 18 tahun karena usia tersebut menjadi ukuran umum akan kedewasaan seseorang sehingga harapannya informan dapat bekerja sama dengan baik secara rasional. Selain itu, peneliti mencari informan dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, dan profesi yang berbeda sehingga bisa menciptakan kemungkinan akan variasi jawaban. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil 6 subjek penelitian yang terdiri dari kalangan mahasiswa, pegawai negeri, wiraswasta, dan ibu rumah tangga.

### **1.7.3 Jenis dan Sumber Data**

- a. Data Primer



Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari lapangan berupa hasil wawancara mendalam dengan subjek penelitian tentang video kasus Penodaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama di *YouTube*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang tidak langsung, seperti dokumen resmi, artikel, internet, makalah dan buku-buku ilmiah.

#### **1.7.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam (*Indepth interview*). Wawancara mendalam dilakukan untuk mencari tahu atau melakukan investigasi yang lebih mendalam tentang topik atau isu tertentu dari konten media.

#### **1.7.5 Analisis dan Interpretasi Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metodologi resepsi dari Stuart Hall (dalam Jensen dan Jankowski, 2002: 139-140), yaitu:

- a. *Collection*, atau pengumpulan data. Karena data yang digunakan berupa teks wawancara, maka dalam tahap ini dilakukan identifikasi terhadap teks mengapa teks tersebut dipilih dan mengumpulkan data hasil wawancara mendalam (*indepth Interview*) dengan informan. Subyek penelitian diminta untuk menceritakan kembali penerimaannya mengenai tayangan yang sudah dikonsumsinya.

- b. *Analysis*, menganalisis *preferred reading* dari teks yang akan diteliti dengan melakukan analisis semiotik terhadap struktur internal teks. Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks dalam tayangan video kasus Penodaan Agama oleh Basuki Tjahaja Purnama di *YouTube* dengan asumsi bahwa tayangan tersebut dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Untuk mengetahui makna dominan tersebut peneliti menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes yang mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*straggled system*) yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan konotasi (*conotation*).
- c. *Interpretation*, analisis interpretasi data dari wawancara mendalam, pada penelitian resepsi tidak ada perbedaan yang absolut antara analisis dan interpretasi khalayak mengenai pengalaman media mereka. Data hasil wawancara dibuat transkrip kemudian dibuat kategorisasi berdasarkan makna tema-tema yang muncul pada pemaknaan yang dilakukan subyek penelitian (makna yang dimunculkan).
- d. Tema-tema yang muncul kemudian dianalisis dan dengan mempertimbangan diskursus yang meliputi proses pemaknaan, karakteristik individu, cara pemaknaan, sekaligus juga konteks sosial kultural yang melingkupi proses pemaknaan.
- e. Tema-tema yang muncul kemudian dibandingkan dengan *preferred reading* untuk kemudian dikelompokkan kedalam tiga kategori

pemaknaan yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *opositionan reading*.

#### **1.7.6 Kualitas Data**

Pada penelitian kualitatif, tingkat keabsahan data sangat penting untuk menjaga keabsahan data. Dalam membangun kualitas data ada beberapa kriteria yang digunakan, yaitu validitas, kebenaran (*reability*), peniruan (*replicability*), dan generalisasi (Moleong, 2010:124).

Validitas adalah bagaimana peneliti dapat menunjukkan bahwa data yang diperoleh adalah akurat dan valid sehingga layak untuk dijadikan rujukan. Sedangkan kebenaran yang disajikan dalam penelitian ini merupakan pernyataan mengenai pengalaman dari responden dan juga pengamatan peneliti secara langsung terhadap objek penelitian. Untuk menjaga validitas, data peneliti menggunakan 6 informan yang terdiri dari ibu rumah tangga, mahasiswa, pegawai negeri dan pegawai swasta yang telah benar-benar telah menonton video mengenai kasus penodaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama di media sosial YouTube, sehingga dapat ditemukan hasil yang otentik dari sebuah realita atau kebenaran yang terjadi dalam studi analisis yang telah dilakukan. Hasil yang telah diperoleh nantinya dibandingkan satu sama lain untuk melihat persamaan yang muncul (*replicability*), hingga kemudian dapat dihasilkan kesimpulan sebagai hasil akhir penelitian.