

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada 1 November 2016, Vice Indonesia (Vice.com/en_id/) mendobrak lanskap industri media *online* di Indonesia dengan gaya jurnalisme yang berani dan mendalam. Laporan mendalam tentang upacara pemakaman di Toraja yang unik, serta keadaan terkini Warga Desa Ahmadiyah di Lombok sebagai korban kekerasan dari gerombolan massa yang marah sebelas tahun silam, adalah contoh konten dari Vice yang sangat berbeda dibandingkan dengan konten-konten di media *online* Indonesia lain pada umumnya.

Dalam hari peluncuran Vice Indonesia setahun silam, Direktur Pelaksana Vice Indonesia - Mo Morris mengungkapkan bahwa, “Negara ini memiliki kelas menengah yang tumbuh pesat dan populasi anak muda yang besar, kelompok yang sangat terkait dengan konten-konten kami. Vice akan menghadirkan pandangan segar yang mempertanyakan kearifan konvensional, sehingga sajian konten lokal akan lebih mendalam, menegaskan ciri dan gaya khas tulisan-tulisan Vice yang kerap hilang dari pusaran media yang hiruk-pikuk,” (Sumber: <https://dailysocial.id/post/media-muda-vice-hadir-di-indonesia-untuk-ekspansi-pertamanya-di-asia-tenggara>).

Gaya jurnalisme yang berbeda dan mendalam ini pernah cenderung terlampaui jauh, khususnya pada konten-konten Vice Indonesia yang berkaitan dengan isu seks

dan SARA. Seperti yang terjadi pada musim Pilkada DKI Jakarta 2017, ketika SARA menjadi isu yang sangat sensitif. Dalam konten video yang berjudul “VICE Asks: What was the most-important issue for you this election?”, perspektif yang digunakan Vice Indonesia bukan saja terlampau jauh, namun melanggar Pasal 8 Kode Etik Jurnalistik dari Dewan Pers. Pasal ini menyebutkan bahwa Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa.

Dibuktikan dari video ini, Vice Indonesia memperlihatkan isu SARA dalam wawancaranya kepada delapan orang. Enam diantaranya mengatakan bahwa mereka memilih Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai calon gubernur *incumbent* dikarenakan pengalaman kerja nyatanya memimpin DKI Jakarta. Namun, dua narasumber lainnya mengatakan bahwa mereka memilih Anies Baswedan dikarenakan faktor satu agama, ditambah perkataan lainnya yang menyalahi Kode Etik Jurnalistik dari Dewan Pers karena tidak melakukan penyensoran. Berikut adalah potongan hasil wawancara Vice Indonesia dengan Kaharudin Misbah, warga Rawa Bebek, “Saya anti-Ahok, Ahok Cina, buat apaan jadi pemimpin saya? Saya Orang Islam harus cari pemimpin Orang Islam. Kalo bentrok saya demen malah, kalo ’98 terulang saya demen. Dendam saya sama Cina, saya najis dukung Ahok.” Kata-kata tersebut tidak disunting oleh wartawan Vice Indonesia, dan dengan jelas melanggar Pasal 8 Kode Etik Jurnalistik dari Dewan Pers (Sumber: https://www.vice.com/en_id/article/ez3zw7/anies-wins-jakarta-governors-election).



Gambar 1.1

Cuplikan Video “VICE Asks: What was the most-important issue for you this election?”

Untuk isu yang berkaitan dengan seks, Vice Indonesia pernah menulis sebuah konten berjudul “Problem ‘Cat Person’: Empat Perempuan Berbagi Kisah Nyata Pengalaman Seks Tak Enak.” Dalam konten tersebut, Vice juga tidak melakukan penyensoran dan melanggar Pasal 20 Kode Etik Aliansi Jurnalis Independen (AJI). Pasal ini berbunyi jurnalis tidak menyajikan berita atau karya jurnalistik dengan mengumbar kecabulan, kekejaman, kekerasan fisik dan psikologis serta kejahatan seksual (Sumber: <https://aji.or.id/read/kode-etik.html>). Berikut adalah tulisan-tulisan dalam konten tersebut :

Amy (26) “**Berhubungan seksual** (Kata-kata yang dipertebal bukan kata-kata asli di dalam konten Vice, karena Vice Indonesia memilih kata-kata untuk menggambarkan aktivitas hubungan seksual lebih frontal) sama cowok gue enggak ada enak-enaknya. Dia, kan, lebih tua. Jadi gue kira dia bakal lebih berpengalaman.

Eh, tapi enggak pernah *foreplay*. Iya, iya. Ngapain gue tetep sama dia? Gue, kan, terlalu muda buat menderita kayak begitu. Tapi gue memprioritaskan pacaran sama cowok yang bertanggung jawab, punya pekerjaan, dan prospek bagus. Seringnya, sih, gue enggak tidur sama dia. Tapi, ya, yang namanya pacaran. Kadang kami harus **berhubungan seksual**deh. Gue bisa ngajarin dia, sih, yang gue suka kayak gimana. Ya mau enggak mau, masa tujuh tahun ke depan **aktivitas seksual**-nya enggak pernah enak. Mana tahan.”

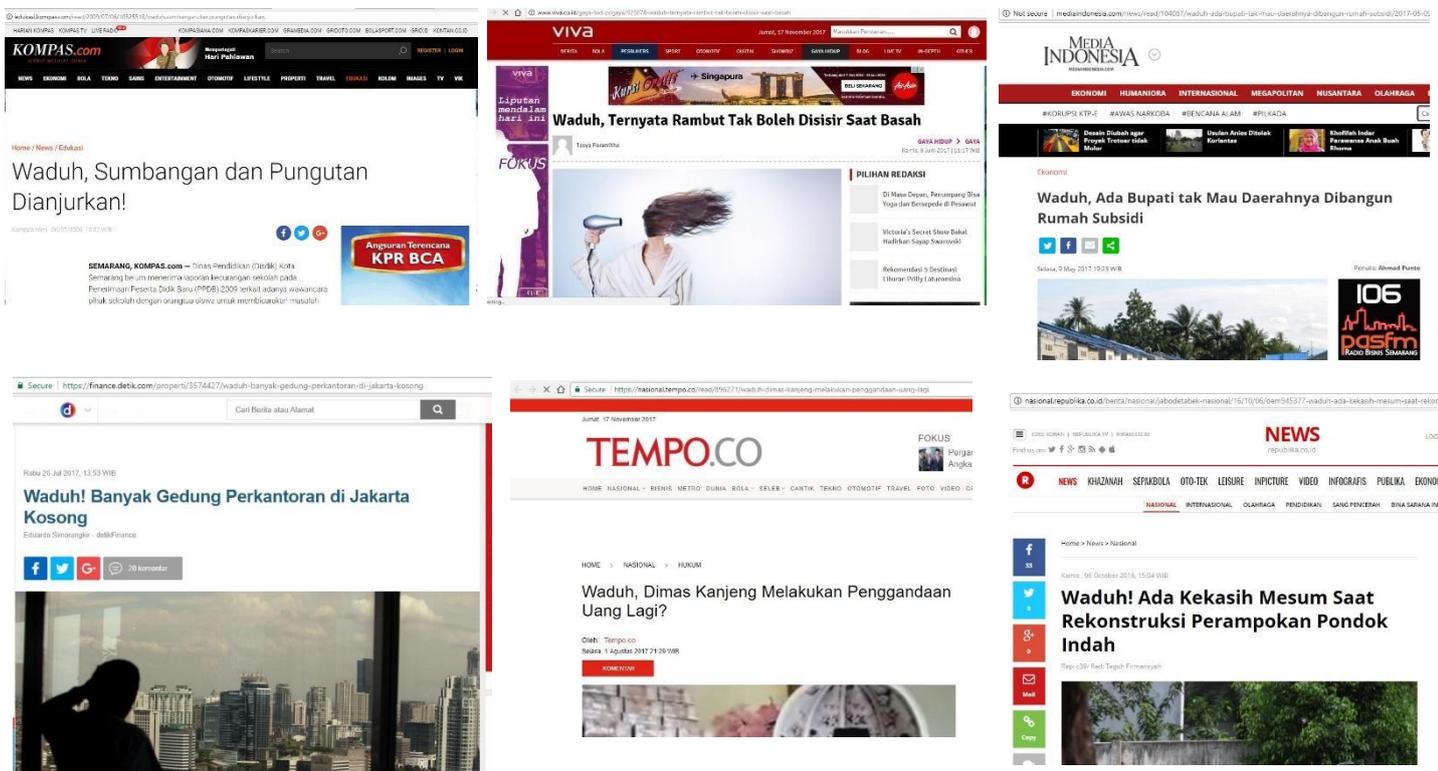
Rita (18) “beberapa bulan silam, gue memutuskan ngizinin partner aktivitas seksual(dengan kata-kata yang lebih frontal)gue ngasih *seks oral*. Itu pertama kalinya gue ngelakuin itu sama cowok, dan rasanya enggak enak banget. Pengalaman sama dia 1) bikin gue jadi males *seks oral* selama beberapa lama dan 2) bikin gue mutusin dia. Setiap kali gue papasan sama dia di kampus, gue terbayang wajahnya yang kebingungan ngeliatin gue, mencoba memastikan saya menikmatinya. Gue jadi mesti senyum-senyum. Gue mau nyuruh dia berhenti, tapi kayaknya enggak ada gunanya. Jadi gue tahanin aja deh dan akhirnya pura-pura orgasme.” (Sumber: https://www.vice.com/id_id/article/ywnw9m/problem-cat-person-empat-perempuan-berbagi-kisah-nyata-pengalaman-seks-tak-enak).

Dengan gaya jurnalisme baik tulisan maupun video yang berbeda dan mendalam, konten-konten yang disajikan Vice Indonesia cenderung berbeda. Namun, perbedaan gaya tersebut seharusnya tidak dilakukan terlampau jauh jika meliputi isu seks maupun SARA. Perspektif yang berbeda ini memungkinkan kecenderungan penerimaan masyarakat yang bervariasi. Saat ini, industri media massa di Indonesia memiliki khalayak audiens yang lebih aktif. Audiens yang aktif

tersebut menerima informasi yang menerpa mereka dengan cara yang berbeda-beda, tidak selalu seperti yang diharapkan oleh media itu sendiri.

Dalam lima belas tahun terakhir, pertumbuhan industri media di Indonesia didorong oleh kepentingan modal, yang menyebabkan oligopoli media dan konsentrasi kepemilikan (Nugroho et.al, 2012:4-13). Sejak era reformasi tahun 1998, lanskap media di Indonesia telah berubah secara dinamis namun dramatis. Misalnya, sebelum tahun 1998 ada 279 perusahaan media cetak. Kurang dari satu dekade kemudian, jumlahnya meningkat dua kali lipat (Laksmi dan Haryanto, 2007:53). Namun, hal itu bukan berarti khalayak audiens industri *media* online di Indonesia lantas puas dengan konten-konten yang dihasilkan. Ini dikarenakan pertumbuhan industri media *online* Indonesia tidak diseimbangi dengan heterogenitas konten yang disajikan.

Dalam salah satu artikel di Vice Indonesia pada 16 November 2017 berjudul “ClickUnbait Memerangi Judul Artikel Bombastis di Jagat Media Daring Kita”, dengan gamblang Vice Indonesia berusaha menjelaskan konten-konten di industri media *online* Indonesia seperti berikut : Industri media online serentak menerapkan strategi *clickbait*, dengan merancang judul yang dapat menarik audiens untuk meng-klik tautannyademi meningkatkan *page views*. Strategi ini diterapkan dengan menggunakan judul berita 'wow', 'waduh', 'nomor empat mengejutkan', hingga 'begini reaksi netizen'. Detik.com, kompas.com, viva.co.id, tempo.co, okezone.com, republika.co.id dan mediaindonesia.com, terbukti sebagai media *online* di Indonesia yang turut menerapkan strategi *clickbait*.

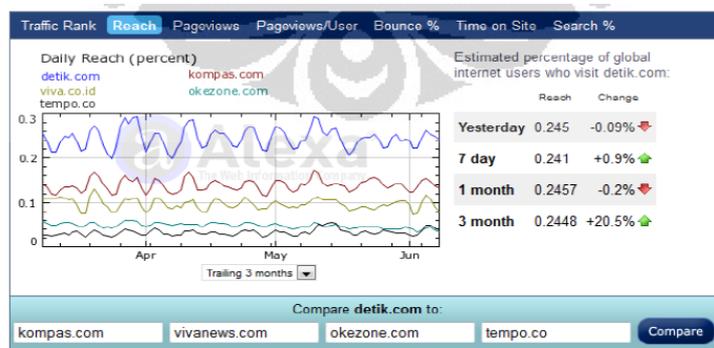


Gambar 1.2

Media Onlinedi Indonesia yang Menerapkan Strategi Click Bait

Dalam tesis yang berjudul Superioritas Media Online (Persaingan Tujuh Portal Berita Online di Indonesia: Sebuah Analisis Uses and Gratifications dan Competitive Superiority) oleh Pupung Arifin, digambarkan hasil komparasi menggunakan Alexa.com, web yang sejak tahun 1996 melakukan pengumpulan database mengenai situs internet di dunia. Hal ini memperlihatkan data-data statistik akan perkiraan jumlah pengunjung di detik.com, kompas.com, viva.co.id, tempo.co, dan okezone.com sebagai 5 situs dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia saat penelitian dilakukan tahun 2012. Hasil tesis tersebut menunjukkan bahwa, audiens masih belum terpuaskan dengan apa yang ditawarkan oleh berbagai

portal berita *online* ini. Audiens menuntut lebih dari apa yang ditawarkan oleh media terutama pada etika jurnalisme, tingkat presisi, imparisialitas, obyektivitas, dan ragam konten yang ditawarkan. Audiens tidak dengan mudah mempercayai apa yang disajikan oleh berbagai portal dan merasa membutuhkan sajian yang lebih baik. Terakhir, sifat dan karakteristik internet yang cepat, dinamis, dan interaktif ternyata masih belum mampu memenuhi kepuasan dari khalayaknya. Sehingga, dibutuhkan inovasi dan perbaikan agar dapat lebih diterima oleh masyarakat.



Sumber: alexa.com, diakses 5 Juni 2012

Gambar 1.3

Data Statistik Perkiraan 5 media *online* Dengan Pengunjung Tertinggi

Hasil dari jurnal penelitian Mapping The Landscape of The Media Industry in Contemporary Indonesia Oleh Yanuar Nugroho, Dinita Andriani Putri & Shita Laksmi, menunjukkan bahwa industri media di Indonesia dicirikan oleh merger dan akuisisi yang menimbulkan konsekuensi langsung di industri itu sendiri. Ketika *newsroom* beberapa bentuk media massa seperti majalah, koran, dan media *online* digabung sebagai konsekuensi strategi konvergensi, homogenisasi konten dan informasi tampaknya sudah dekat dan tak terelakkan. Hal ini kemudian yang

membuat keberagaman konten di industri media massa Indonesia rawan terjadi, hingga berpotensi menghambat pemenuhan hak warga negara terhadap informasi yang mendalam dan dapat dipercaya. Apa yang diinformasikan kepada publik saat ini bergantung pada apa yang dianggap penting oleh institusi media.

Sehingga, selanjutnya akan diperbandingkan secara singkat konten di tujuh media *online* dengan jumlah pengunjung tertinggi, dan konten di Vice Indonesia. Hal ini dilakukan untuk memperbandingkan konten-konten dengan perspektif yang Vice sajikan dengan cara lebih berbeda dan mendalam. Untuk melakukan perbandingan ini, telah dipilih sebuah topik pemberitaan yang mengenai Negara Malaysia. Topik ini dipilih atas kecenderungan perbedaan konten antara ketujuh media *online* tersebut dengan Vice Indonesia, meskipun sama-sama menyajikan pemberitaan mengenai Negara Malaysia.

No.	Nama Media	Judul Berita	Fokus Konten	Jumlah Kata
1.	Detik	a. Ini Sanjeda, Wakil Malaysia Berkostum Kuda Lumping di Miss Grand International	a. Klarifikasi pihak Miss Grand Malaysia menjelaskan bahwa kostum kuda lumping yang disebut mereka sebagai kuda warisan itu terinspirasi dari masyarakat Jawa yang tinggal di kawasan Selatan wilayah Johor, Malaysia	a. 200 kata

No.	Nama Media	Judul Berita	Fokus Konten	Jumlah Kata
2.	Kompas	a. Curi Ikan, Tiga Kapal Malaysia Diledakkan di Langsa	a. Kapal Malaysia yang melakukan pencurian ikan di Kota Langsa Aceh	a. 300 Kata
3.	Viva	a. Diklaim Malaysia, Akar Budaya Kuda Lumping Ada di Indonesia	a. Asal muasal Kuda Lumping di Indonesia, penyebaran budaya Kuda Lumping di negara-negara lain	a. 334 kata
4.	Tempo	a. Tujuh Klaim Budaya oleh Malaysia Sejak 2007	a. Klaim reog, tari pendet, batik, Lagu Rasa Sayange, angklung, dan gordang Sambilan oleh Malaysia	a. 232 kata
5.	Okezone	a. Beuh... Kapal Berbendera Malaysia Mau Nyolong Ikan di Perairan Riau	a. Kronologis penangkapan kapal berbendera Malaysia di Bengkalis, Riau	a. 205 kata
6.	Republika	a. Dituding Klaim Kuda Lumping, ini Jawaban Malaysia	a. Kemiripan budaya yang kuat antara Malaysia dan Indonesia, sebagai klarifikasi pemakaian kostum Kuda Lumping.	a. 204 kata
7.	Media Indonesia	a. Malaysia Harus Menjelaskan Klaim Kuda Lumping sebagai Budaya Warisan	a. Pendapat para pejabat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mengenai isu ini	a. 232 kata

No.	Nama Media	Judul Berita	Fokus Konten	Jumlah Kata
8.	Vice Indonesia	a. Marina Mahathir di Garis Depan Pertempuran Budaya Malaysia	a. Putri mantan perdana menteri menyebut negaranya sedang diserang 'arabisasi', contohnya kain ala Timur Tengah seperti Kaftan mulai menggeser keberadaan pakaian tradisional seperti Kebaya dan Sarung.	a. 1373 kata

Tabel 1.1

**Perbandingan Konten Tujuh Media *Online* dengan Pengunjung Tertinggi
dan Vice Indonesia dalam Topik Negara Malaysia**

Tabel diatas cenderung memperlihatkan bahwa konten di 7 media *online* tersebut memiliki keseragaman konten atas pemberitaan mengenai Negara Malaysia. Isu pencurian budaya maupun hasil dari Negara Indonesia kerap meramaikan berbagai media *online* tersebut yang cenderung dinilai sebagai media *mainstream*. Namun, Vice Indonesia menunjukkan keberadaannya sebagai media *online* anti-mainstream. Vice mencoba menggunakan perspektif lain mengenai kebudayaan Malaysia, dimana dalam hal ini mengacu pada tren fesyen kaftan asal Timur Tengah yang mulai menggeser pakaian tradisional melayu seperti kebaya dan sarung. Hal lain yang terlihat jelas adalah perihal pembahasan konten, dimana 7 media *online mainstream* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi hanya

terdiri dari 200-300 kata. Sedangkan, Vice Indonesia mencoba membahas isu maupun permasalahan dalam kontennya dengan mendalam yakni sebanyak 1373 kata, yang menjadi rata-rata jumlah kata di konten Vice Indonesia lainnya.

Belum terpuaskannya audiens dengan media *online* di Indonesia yang cenderung menghadirkan keseragaman konten, sehingga mengharapkan sajian yang lebih baik ini membuat Vice Indonesia yang datang dengan perspektif berbeda dan sajian yang lebih mendalam ini dinilai dapat mengobati hal tersebut. Namun, gaya jurnalisme yang berbeda dan mendalam ini pernah cenderung terlampau jauh, khususnya pada konten-konten Vice Indonesia yang menyinggung isu seks dan SARA. Hal ini yang kemudian membuat penelitian mengenai Resepsi *Active Audience* Dalam Memaknai Konten Vice Indonesia menarik untuk dilakukan.

Hal ini juga dikarenakan dalam satu tahun kehadiran Vice Indonesia, peminatnya bertumbuh cenderung kian pesat terlihat dari pengikut akun Instagram-nya yang mencapai 30.800 orang. Hal tersebut membuktikan bahwa pandangan segar dengan sajian konten yang mendalam, menegaskan ciri dan gaya khas konten Vice Indonesia yang berbeda dari media *online* pada umumnya, berhasil memikat khalayak media *online* di Indonesia. Namun, apakah hal tersebut kemudian membuat khalayak media massa yang saat ini tidak lagi pasif, memaknai konten-konten Vice Indonesia, khususnya untuk konten-konten yang berkaitan dengan isu seks dan SARA sesuai dengan apa yang mereka ingin sampaikan sebagai institusi media massa? Sehingga, pertanyaan tersebut adalah hal yang menarik peneliti untuk dapat menelaah masalah dari Resepsi *Active Audience* Dalam Memaknai Konten Vice Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Pertumbuhan industri media *online* di Indonesia yang kian pesat, tidak lantas membuat khalayak audiens terpuaskan dengan apa yang disajikan kepada mereka. Ketujuh portal berita *online* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia pun, tidak luput dari konten-konten yang homogen dan menerapkan strategi *clickbait* dengan menggunakan “waduh” atau “begini reaksi netizen” pada beberapa judul konten-kontennya. Audiens pun menuntut inovasi dan perbaikan dalam hal tersebut, maupun etika jurnalisisme, tingkat presisi, dan objektivitas. Kehadiran Vice Indonesia dalam setahun silam, memberikan angin segar pada industri media *online* tanah air dengan gaya jurnalisisme yang berani dan mendalam. Inovasi dilakukan Vice dengan menyajikan topik-topik yang jarang disajikan oleh portal berita *online* lainnya. Namun, konten-konten Vice yang berbeda dan mendalam ini pernah cenderung terlampaui jauh. Pada dua konten dengan topik yang berkaitan dengan isu SARA dan seksualitas, Vice Indonesia tidak melakukan upaya penyensoran. Hal ini dengan jelas melanggar Pasal 8 Kode Etik Jurnalistik dari Dewan Pers, dan Pasal 20 Kode Etik Aliansi Jurnalis Independen (AJI). Perbedaan perspektif dan kedalaman informasi ini, akan memberikan kemungkinan kepada khalayak audiens yang kini semakin aktif untuk dapat menerima informasi dengan cara yang lebih bervariasi. Dalam satu tahun kehadirannya, Vice Indonesia telah memiliki banyak peminat. Namun, hal tersebut tidak lantas membuat *active audience* memiliki pemaknaan yang sama dengan apa yang Vice ingin sampaikan.

Dengan demikian, masalah yang ingin dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana resepsi *active audience* dalam memaknai konten Vice Indonesia, khususnya untuk dua konten yang berkaitan dengan isu seks dan SARA?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan pengalaman subjektif mengenai resepsi *active audience* dalam memaknai konten Vice Indonesia, khususnya untuk dua konten yang berkaitan dengan isu SARA dan seksualitas.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengkaji teori analisis resepsi Ien Ang, karena terdapat potensi teori tersebut untuk bisa memperbaiki masalah-masalah komunikasi yang muncul dalam pemakaian media. Hal ini juga dinilai penting, karena pada umumnya analisis resepsi menggunakan teori analisis resepsi dari Stuart Hall.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong industri media *online* di Indonesia untuk menciptakan diferensiasi dan heterogenitas konten sehingga dapat memenuhi kepuasan & kegunaan masing-masing khalayak media yang kini semakin aktif, namun tetap memenuhi batas-batas etika jurnalisme.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi informasi kepada masyarakat Indonesia, agar industri media *online* di Indonesia terus berkembang ke arah yang lebih baik.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang peneliti nilai paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *social meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3). Paradigma Konstruktivisme tercipta atas dasar relativitas ontologis dimana dipaparkan bahwa terbentuknya realita adalah tergantung dari bagaimana orang memandangnya, dan tidak ada pandangan orang yang diatur oleh data-data empiris (Patton, 2006:92).

Paradigma Konstruktivisme ini akan menempatkan peneliti sebagai *passionate participant*, yakni fasilitator yang menjembatani subjektivitas pelaku sosial. Dimana dengan paradigma ini, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti. Sedangkan, kriteria kualitas penelitiannya ialah *authenticity* dan *reflectivity*, yakni sejauhmana temuan merupakan refleksi otentik dari realitas dihayati oleh para pelaku sosial.

Cara lain untuk melihat bagaimana paradigma konstruktivisme ini dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah melalui tiga pertanyaan mendasar yang menjadi aspek penting atau filosofis dari metodologi dalam menemukan ilmu pengetahuan, yaitu pada dimensi ontologis, dimensi epistemologis, dan dimensi metodologis seperti pada tabel berikut :

Ontologis	Epistemologis	Metodologis	Aksiologis
Relativistis : realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.	Transaksionalis/subjektivis : pemahaman tentang suatu realitas, atau temuan penelitian merupakan produk interaksi peneliti dan yang diteliti.	Hermeneutic Dialectic Reflective / Dialectical : Menekankan empati dan interaksi dialektik antara peneliti dan responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti observasi partisipan.	Nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian.

Tabel 1.2

Aspek Filosofis Paradigma Konstruktivisme

1.5.2. State of The Art

Terkait dengan penelitian ini, terlebih dahulu Nurul Fitri, dari Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro pada tahun 2017 telah melakukan penelitian

tesis dengan judul “Resepsi Masyarakat Dalam Memaknai Pemberitaan Media Tentang Upacara Ritual Grebeg Besar.” Penelitian tersebut bertujuan mendeskripsikan pemaknaan pada pemberitaan upacara ritual Grebeg Besar di Daerah Istimewa Yogyakarta dan mendeskripsikan variasi yang muncul dalam memaknai grebeg besar.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa khalayak aktif dalam memaknai pemberitaan grebeg besar yang diterimanya. Informan bersikap kritis dalam hal ini dengan tidak menerima mentah-mentah isi pemberitaan dan menonton secara langsung. Variasi yang muncul disebabkan adanya perbedaan keyakinan dan kurangnya pemahaman informan mengenai nilai religi yang ada di grebeg besar, sehingga menimbulkan dua keyakinan yaitu Islam Santri dan Islam Kejawen.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Nurul Fitri dengan penelitian ini adalah dari paradigma, teori yang digunakan, dan unit analisis. Penelitian tersebut menggunakan paradigma interpretif, karena ingin memahami makna individu berdasarkan pengalaman yang dimilikinya. Sedangkan, teori yang digunakan adalah Reader Response Theory yang mengatakan bahwa penulis naskah bukanlah sumber naskah. Serta, unit analisis dalam penelitiannya adalah pemberitaan media melalui video di YouTube.

Selanjutnya, Pupung Arifin, dari Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia pada tahun 2012 telah melakukan penelitian tesis dengan judul Superioritas Media Online (Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia: Sebuah Analisis Uses and Gratifications dan Competitive Superiority). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pola penggunaan tujuh portal

beritaonline oleh audiens-nya, untuk mengetahui tingkat kepuasan audiens dari masing-masing tujuh media pada empat dimensi kepuasan,

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa audiens aktif masih belum terpuaskan dengan apa yang ditawarkan portal berita *onlinedi* Indonesia. Audiens menuntut lebih dari apa yang ditawarkan oleh media terutama pada etika jurnalisme, tingkat presisi, imparisialitas, obyektivitas, dan ragam konten yang ditawarkan. Mereka tidak dengan mudah mempercayai apa yang disajikan oleh portal ini dan merasa membutuhkan sajian yang lebih baik.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Pupung Arifin dengan penelitian ini adalah dari paradigma dan teori yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan data-data kuantitatif dengan paradigma positivistik, dan meskipun teori yang digunakan dalam penelitian tersebut juga Teori Uses and Gratification, namun dalam penelitian tersebut teori ini bertindak sebagai teori tunggal. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti ini, Teori Uses and Gratification akan ditopang dengan teori-teori relevan yang lainnya.

Lalu, Rettria Oktasari, dari Program S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Gajah Mada pada tahun 2017 telah melakukan penelitian tesis dengan judul Analisis Resepsi Audiens Terhadap Personal Branding Raditya Dika dalam RVLOG (Raditya Video Log) di YouTube Channel Raditya Dika. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pemaknaan audiens media baru terhadap *personal brandings* subjek penelitian tersebut.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa informan penelitian tidak selalu berada dalam posisi dominan dan juga tidak selalu berada dalam posisi

negosiasi, *personal branding* Raditya Dika sesuai dengan sosoknya yang kreatif, cerdas, lucu dan ingin terus berkarya. Bisa dikatakan Personal branding Raditya Dika melalui RVLOG memenuhi kriteria dalam pembentukan dan penerimaan suatu personal branding. Terakhir, tidak ditemukan posisi oposisional dalam penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesamaan yakni konstruktivisme. Namun, perbedaan yang dilakukan Rettria Oktasari dengan penelitian ini adalah dari teori yang digunakan, dan unit analisis. Penelitian tersebut menggunakan Teori Analisis Resepsi dari Stuart Hall yang menggunakan analisis encoding-decoding. Serta, unit analisis dalam penelitiannya adalah tayangan video blog Raditya Dika di YouTube.

Terakhir, Cahya Tunsorin, Alumni Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2016 telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan resepsi penonton dari Korea Budaya Populer (K-POP) menggunakan analisis penerimaan Stuart Hall encoding-decoding.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam beberapakondisi informan memilikinegosiasi membaca dan membaca dominan. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pengalaman juga mempengaruhi cara informan memberikan makna.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesamaan yakni konstruktivisme. Namun, perbedaan yang dilakukan Cahya Thunsorin dengan

penelitian ini ialah teori yang digunakan dan unit analisis. Penelitian ini menggunakan Teori Analisis Resepsi dari Stuart Hall yang menggunakan analisis enkoding-dekoding. Serta, unit analisis dalam penelitiannya ialah tayangan video K-Pop.

Tiga dari empat penelitian tersebut memang secara garis besar memiliki kesamaan terkait pembahasan Teori Analisis Resepsi, meskipun dua diantaranya menggunakan Teori Analisis Resepsi dari Stuart Hall. Teori tersebut berbeda dengan yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan, satu penelitian yang lain memang tidak menggunakan analisis resepsi. Namun, penelitian tersebut memiliki unit analisis yang sama dengan penelitian ini, yakni studi mengenai *active audience* dari media *online* di Indonesia. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis khususnya pada Teori Analisis Resepsi dari Ien Ang untuk mendeskripsikan pengalaman subjektif mengenai resepsi *active audience* dalam memaknai konten Vice Indonesia.

1.5.3. Teori Analisis Resepsi

Khalayak melalui pengalaman dan latar belakang memiliki cara tersendiri dalam membaca dan memaknai teks media. Sebagaimana khalayak tersebut berasal dari latar belakang pendidikan, budaya dan psikografis yang berbeda maka mereka pun akan memiliki perbedaan-perbedaan dalam memaknai teks atau pesan media. Ien Ang sebagai salah satu pelopor dari Teori Analisis Resepsi ini, menjelaskan mengenai khalayak audiens yang mengkonstruksi makna yang ditawarkan oleh media. Makna di dalam media bukanlah sesuatu yang tidak dapat berubah atau

melekat pada teks, namun makna pada teks apapun akan muncul ketika peristiwa resepsi, yaitu ketika teks berita tersebut dibaca, dilihat, atau didengar oleh khalayak audiens-nya masing-masing (Downing, Mohammadi, dan Mohammadi, 1990:160).

Seperti yang dikatakan oleh Ien Ang (1991), kegiatan yang dilakukan khalayak audiens misalnya seperti menonton, membuat mereka secara statistik dapat diketahui memiliki konsekuensi untuk membuktikan praktik sosialnya yang sebenarnya. Kita mungkin tahu bahwa 20% petugas kesehatan wanita menonton sinetron episode tiga hari yang lalu, tapi hal ini sebenarnya hanya memberi kita jumlah kuantitas seseorang menonton berdasarkan waktunya. Namun, dari hal tersebut kita tidak bisa mengetahui lebih banyak mengenai konteks yang seseorang rasakan terhadap apa yang mereka lihat atau makna apa yang terkonstruksi dalam pikiran mereka. Padahal, bentuk pengetahuan dan perilaku yang dapat terukur tersebut, terganggu oleh praktik khalayak sehari-hari para penonton karena apa yang mereka lihat atau makna apa yang terkonstruksi dalam pikiran mereka berbeda-beda (Stevenson, 1995:76).

Makna dari sebuah media bukanlah suatu hal yang tetap atau melekat dengan teks. Teks media mendapatkan makna hanya pada saat penerimaan (resepsi), yaitu pada saat mereka dibaca, dilihat, dan didengarkan. Dengan kata lain, penonton dilihat sebagai produser makna, dan bukan hanya konsumen konten media. Mereka menginterpretasikan teks media dengan keadaan yang sesuai dengan kehidupan sosial dan latar belakang budaya mereka dan sesuai dengan pengalaman subyektif mereka dalam kehidupannya.

Dalam buku *Dallas and The Ideology of Mass Culture* karya Ien Ang (1994), ia melakukan penelitian terhadap sinetron Dallas yang dilakukan di Belanda. Hal ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengapa serial televisi Amerika ini begitu populer di Belanda. Dalam menjawab pertanyaan penelitian tersebut, Ien Ang menggunakan metode etnografis dengan mengumpulkan data empiris. Yakni, surat-surat tanggapan atas sinetron Dallas yang dimuat di majalah perempuan Viva. Surat-surat tanggapan ini berjumlah 42 pesan diperlakukan sebagai teks yang harus dibaca sebagai simptomatik atau berusaha membaca tanda-tanda yang muncul, baik secara eksplisit maupun secara implisit. Teks tidak dibaca sebagai teks mati, tetapi sebagai barang yang bisa hidup ketika diberikan pemaknaan dalam mengolahnya: seperti memasukkan perspektif gender dan kelas misalnya.

Apa saja yang terjadi dalam proses menonton, menjadi bagian penting penelitian yang bisa didapatkan penulis dari surat-surat yang diterimanya. Apakah hal ini ada hubungan dengan kepuasan tersebut dengan ideologi dibaliknya. Ien Ang kemudian mendapatkan kesimpulan dari pemaknaan terhadap para penonton sinetron Dallas, yang kemudian ia sebut sebagai “Ideologi Budaya Massa” Ideologi ini mengartikulasikan pandangan, bahwa budaya populer merupakan hasil produksi komoditas kapitalis dan oleh karenanya tunduk pada hukum-hukum ekonomi pasar kapitalis. Hasilnya adalah sirkulasi yang terus menerus terjadi pada komoditas yang diturunkan, yang signifikansinya hanya akan menguntungkan produsennya.

Ideologi budaya massa sebagaimana wacana ideologi lainnya berfungsi menginterpelasi individu ke dalam posisi subjek tertentu: 1) para penggemar (*Dallas lovers*), mereka menggunakan strategi untuk mengatasi rendah diri dengan

sadar atau tidak sadar. Pertama, mereka melakukan internalisasi ideologi dengan mengakui bahaya Dallas, tetapi menyatakan kemampuan untuk mengatasinya agar bisa memperoleh kesenangan dari sinetron Dallas tersebut. 2) penonton ironis, mereka menempatkan menjadi penonton yang menyatakan bahwa sinetron Dallas adalah tayangan yang tidak bermutu, namun secara bersamaan juga menyukai dan menikmatinya. Di satu sisi mereka melihat Dallas sebagai bagian dari ideologi budaya massa yang mengutamakan rating, menguntungkan para pemilik modal, tetapi di sisi lain juga terlihat mengakui bahwa mereka terhibur dengan sinetron Dallas. 3) para pembenci (*Dallas haters*), kebanyakan karena ideologi. Mereka memakainya dengan dua cara, menempatkan program itu secara negatif sebagai contoh dari budaya massa dan kedua sebagai sarana untuk mengungkapkan dan mendukung ketidaksenangan mereka pada program ini.

Argumen Ang terhadap tesis imperialisme media adalah bahwa sinetron Dallas, adalah teks polisemik yang konstruksinya bergantung pada konteks sosial dan diskursif dari khalayak audiensnya. Katz dan Liebes (1985) seperti Ang, pada umumnya meragukan bahwa sinetron Dallas mencantumkan nilai kapitalisme konsumen barat terhadap kesadaran khalayak audiens nya yang bukan hanya dari Amerika Serikat, negara asal dari sinetron Dallas. Studi mereka menunjukkan bahwa kelompok etnis yang berbeda membawa identitas mereka sendiri ke penilaian konten dari sebuah program, termasuk sinetron Dallas. Secara umum, Ang menemukan, bahwa itu adalah sifat naratif melodramatis, bukan sifat konsumerisme yang menarik perhatian khalayak. Katz, Liebes dan Ang semua berpendapat bahwa jika makna sosial kapitalisme Amerika ditumbangkan oleh

interpretasi penonton, maka ini akan menyangkal tesis imperialisme media. Opera sabun seperti Dallas menegaskan dan memvalidasi pentingnya studi mengenai pemaknaan khalayak dalam kehidupan sehari-hari, termasuk menonton sinetron Dallas, bukan kepentingan modal global (Stevenson, 1995:110).

Terlihat jelas bahwa sebagian besar wanita yang menyukai sinetron Dallas berhubungan dengan hak konsumeris terhadap kesenangan. Seperti yang ditunjukkan oleh Ang, konstruksi identitas konsumeris dapat tahan dalam pengaturan pribadi, yang menekankan hak individu terhadap kesenangan konsumtif. Kita sekarang berada dalam posisi untuk menafsirkan kembali bacaan ironis dan oposisi Dallas. Perhatian Ang untuk membela hak penggemar sinetron Dallas untuk terlibat dengan program televisi favorit mereka, sehingga Ang tidak dapat menghubungkan masalah ini dengan kebutuhan nyata akan ranah publik yang lebih demokratis. Selain memberikan kesenangan, media komunikasi massa memiliki kewajiban publik untuk menempatkan warga dalam percakapan kritis satu sama lain (Stevenson, 1995:110-111).

Istilah terakhir dalam kajian analisis resepsi adalah penggunaan istilah *interpretive communities* untuk menunjukkan sekelompok orang yang membuat interpretasi teks secara umum. Lalu, bagaimana khalayak membuat bermacam-macam pengertian tentang teks media, yang kemudian menghasilkan makna yang berbeda dari kelompok sosial yang berbeda, dalam menginterpretasikan teks media yang sama (Downing, Mohammadi, dan Mohammadi, 1990:160-162). Sehingga, *interpretive communities* sendiri adalah khalayak yang memahami tanda (kata, ungkapan, kalimat), dan memahami keadaan budaya yang dapat membentuk makna

dari apa yang disediakan oleh media. *Interpretive communities* ini sendiri selalu aktif dalam mempersepsi pesan, memproduksi makna, dan tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 2010:19).

Interpretive communities juga menjadi salah satu pokok bahasan dalam Teori Analisis Resepsi dari Ien Ang, yang menjelaskan adanya beberapa khalayak audiens yang aktif memberikan respon atas media yang ia konsumsi. Mereka memahami isi dari media tersebut yang berupa tanda, kata, ungkapan, maupun kalimat. Sehingga, Teori Analisis Resepsi ini peneliti nilai tepat untuk menjelaskan resepsi *active audience* dalam memaknai konten Vice Indonesia.

1.5.4. Teori Analisis Semiotika

Dalam Teori Analisis Semiotika, Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa ialah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Dalam pemikiran Barthes, salah satu unsur pentingnya ialah mitos. Mitos Barthes berbeda dengan mitos secara harfiah yang kita anggap sebagai tahayul, tidak masuk akal, ataupun ahistoris. Tetapi, mitos menurut Barthes adalah *type of speech* atau gaya berbicara seseorang. Barthes mengemukakan bahwa mitos adalah bahasa, sebuah pesan, dan sistem komunikasi. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi yakni penanda, petanda, dan tanda. Barthes meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbiter. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan

semiotika Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif (Vera, 2014:26-29).

Barthes menekankan peran pembaca, meskipun konotasi adalah sifat asli tanda namun tetap membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara tegas kemudian mengulas sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama. Pada dasarnya ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya. Dalam semiotika Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sedangkan konotasi adalah tingkat kedua. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan, petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep (Sobur, 2014:68-71).

Teori ini dapat mendukung analisa resepsi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini, untuk memberikan deskripsi dari para informan dalam memberikan pemaknaan terhadap konten-konten Vice Indonesia melalui petanda dan penanda yang dihasilkan oleh masing-masing informan. Sehingga, Teori Analisis Semiotika ini peneliti nilai tepat untuk menjelaskan resepsi *active audience* dalam memaknai konten Vice Indonesia.

1.5.5. Active Audience

Active audience adalah kumpulan individu yang mendapatkan terpaan informasi dari media. Beberapa *active audience* dapat secara fisik hadir dalam kegiatan seperti pada pertandingan olahraga, namun tidak untuk khalayak yang lain seperti pada novel, film, televisi, radio, maupun media *online*. Pemikiran-pemikiran *active audience* dalam kajian media dapat diteliti melalui apa yang dilakukan individu tersebut terhadap pesan media yang dikonsumsi berdasarkan usia, kelas sosial, gender, dan lainnya (Danesi, 2010:30).

Active audience tidak menerima begitu saja apa yang dipresentasikan oleh media atau teks seperti apa yang mereka lihat, tapi menginterpretasikannya, atau berinteraksi dengan teks tersebut secara pribadi dan menggunakan cara mereka sendiri, tanpa memperdulikan maksud dari representasi atau teks yang disajikan oleh media tersebut (McQuail, 2010:8). Bukan hanya sebagai konsumen dari isi media, namun *active audience* dianggap sebagai *producer of meaning*. Individu dapat memaknai dan menginterpretasi teks media sesuai dengan kondisi sosial dan keadaan budaya mereka dan juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadinya (Downing, Mohammadi, dan Mohammadi, 1990:160-162).

Dalam konteks ini, *active audience* dianggap sebagai seseorang yang memiliki kondisi sosial dan budaya yang beragam. Sehingga, mereka dapat memberikan pemaknaan atas suatu pesan maupun informasi yang ada dalam media secara berbeda-beda. Hal tersebut dapat terjadi sesuai dengan kondisi masing-masing individu.

Active audience yang berbagi tanda (kata, ungkapan, kalimat) dengan produsen dari informasi atau pesan itu sendiri yakni sebuah media, maka akan memaknai sebuah pesan tersebut dalam kerangka yang sama. Lain halnya jika *active audience* berada dalam kondisi sosial dan budaya yang berbeda. Misalnya, perbedaan kelas, ras, dan gender, maka *active audience* akan memiliki alternatif dalam memaknai pesan. Adapun paradigma *active audience* dalam tradisi *cultural studies* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Active audience* dikonsepsi sebagai *producer of meaning* yang berpengetahuan luas, bukan produk dari teks yang terstruktur.
2. Makna terikat oleh cara teks distrukturkan dan oleh konteks domestik serta konteks budaya dalam mengonsumsi media.
3. *Active audience* perlu dipahami, bahwa mereka mengonsumsi media dalam konteks konstruksi makna dan rutinitas sehari-hari.
4. *Active audience* dapat dengan mudah membedakan antara fiksi dengan realitas, mereka benar-benar aktif dalam memainkan Batasan-batasannya.
5. Proses konstruksi makna dan kegiatan mengonsumsi media sebagai dalam rutinitas sehari-hari, bergeser dari kebudayaan satu ke kebudayaan lain dan berubah dari konteks kelas dan gender di dalam komunitas budaya yang sama.

Teori *Active Audience* ini peneliti nilai tepat untuk menjelaskan konsep dari *active audience* itu sendiri ketika melakukan pemaknaan atas konten-konten yang disajikan Vice Indonesia.

1.5.6. Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratification ini mengajukan gagasan bahwa individu menggunakan, mencari, dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu tersebut (Morissan, 2013:508). Mekanisme penggunaan teori ini memerlukan sebuah kepuasan dari individu yang mengonsumsi media. Dengan memahami kebutuhan khusus konsumen media, alasan konsumsi media menjadi jelas. Efek dari media tertentu, atau tidak munculnya efek, juga bisa diklarifikasi (Griffin, 2011:358).

Teori ini mencoba untuk memahami kenyataan bahwa orang mengonsumsi susunan pesan media untuk segala macam alasan, dan bahwa efek dari pesan yang diberikan media tidak mungkin sama bagi semua orang. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, *active audience* mengonsumsi konten-konten Vice Indonesia dan dapat memberikan pemaknaannya, disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda-beda, sehingga menghasilkan efek yang berbeda pula.

Katz dan rekan (1974) menyatakan lima asumsi dasar teori ini : 1) pengguna media aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media, 2) inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan pengguna media, 3) media bersaing dengan sumber kepuasan lain, 4) pengguna media sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media, terakhir 5) penilaian isi media ditentukan oleh pengguna media (Morissan, 2013:509).

Terpaan seorang individu terhadap sebuah media dapat dioperasionalkan menjadi akumulasi durasi waktu yang digunakan untuk memilih beberapa jenis

media dan mengkonsumsi isi media, kemudian dilihat korelasi antar individu yang mengkonsumsi media dengan isi pesan media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Prevalensi audiens berdasarkan media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Kriyantono, 2006:206).

Alasan pemilihan teori ini dikarenakan meskipun teori ini adalah teori yang biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif, namun teori ini dirasa tepat untuk dikaitkan dengan Teori Analisis Resepsi. Sehingga, teori ini bisa menggambarkan proses resepsi dan pemaknaan agar lebih mudah dipahami serta bermanfaat bagi khalayak media pada umumnya, dan industri media *online* pada khususnya. Terakhir, digunakannya teori ini diharapkan dapat menjelaskan secara terperinci keterkaitan antara studi resepsi dan konsep kegunaan dan kepuasan media.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini akan menggambarkan pengalaman subjektif mengenai resepsi *active audience* dalam memaknai konten Vice Indonesia. Untuk dapat menggambarkan pengalaman subjektif mengenai pemaknaan *active audience* atas konten-konten Vice Indonesia, apakah sesuai dengan yang ingin Vice sampaikan sebagai institusi media massa atau tidak, berikut adalah kategori-kategori yang digunakan sebagai operasional konsep atas penelitian ini :

a. Resepsi, ialah pengalaman seseorang dalam melakukan pemaknaan atas tanda (kata, ungkapan, kalimat) dalam media, yang dapat menginterpelasi mereka dalam posisi para penggemar, penononton ironis, dan para pembenci. Ketika seseorang itu telah memahami tanda dan kebudayaan dari makna yang

disediakan media, maka ia dapat dikatakan aktif memproduksi makna, hal ini dikenal sebagai *interpretive communities*

b. Active Audience, seseorang yang menginterpretasikan tanda dalam media melalui interaksi pribadi dengan teks itu pada rutinitasnya sehari-hari. Jika ia merasa memiliki persamaan kelas, ras, dan gender dengan media yang dikonsumsinya, maka ia akan memaknai pesan dalam kerangka yang sama. Jika tidak, ada pemaknaan pesan bersifat alternatif.

c. Analisa Semiotika, melihat hubungan yang bersifat asosiasi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), dikarenakan tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*) yang kemudian dapat memunculkan pemaknaan seseorang.

d. Kepuasan dan Kegunaan, paham akan kebutuhannya terhadap media, menggambarkan ukuran kepuasannya mengonsumsi media, menggambarkan keadaan pilihan media, serta rutinitas konsumsi medianya. Apakah hal tersebut memiliki korelasi dengan keseluruhan isi pesan media.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Desain Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif bertujuan untuk membiarkan pembaca mengetahui apa yang terjadi dalam penelitian, seperti apa menurut sudut pandang subjek penelitian, dan kejadian tertentu yang terjadi. Deskripsi ini ditulis

dalam bentuk naratif untuk menyajikan gambaran yang menyeluruh tentang apa yang telah terjadi dalam sebuah peristiwa (Patton, 2006:255-256).

Sementara metode analisis yang digunakan adalah analisis resepsi, Teori Analisis Resepsi oleh Ien Ang yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa makna dari konten media tidak melekat pada teks. Teks mendapatkan makna hanya pada proses resepsi, yakni ketika teks dibaca, dilihat / didengarkan. Studi resepsi yang telah dilakukan Ien Ang sebelumnya, menjadi dasar bagi peneliti untuk melihat beberapa konsep penting yang ditemukan Ien Ang. Seperti melihat latar belakang sosial dan budaya khalayak media untuk mengetahui deskripsi aktivitas konsumsi media mereka. Lalu *Interpretive Communities*, yakni sekelompok segmentasi khalayak media yang, membangun berbagai pengertian tentang teks media, kemudian menghasilkan makna berbeda dari lingkungan sosial yang berbeda, dalam menginterpretasikan teks media yang sama.

Kemudian *Producers of Meaning*, yakni khalayak media yang tidak berperilaku sebagai konsumen media yang pasif. Mereka terlihat aktif memproduksi makna sesuai pengalaman subjektif masing-masing. Tidak ketinggalan peneliti juga melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam pemaknaan khalayak media, seperti dalam studi Ien Ang yang melihat bahwa faktor melodramatis cenderung lebih berpengaruh dalam beberapa aspek pemaknaan jika dibandingkan dengan latar belakang sosial dan budaya masing-masing khalayak media. Yang terakhir, adalah interpelasi khalayak media dalam posisi-posisi tertentu yang terkait dengan ketertarikan mereka dalam sebuah konten yang dipublikasikan media massa.

Melalui metode ini, peneliti berusaha untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai suatu hal, situasi, fakta ataupun kejadian secara sistematis. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, situasi tertentu, hubungan-hubungan kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung.

1.7.2. Situs Penelitian

Situs penelitian adalah lokasi dimana penelitian dilakukan, lokasi ini dapat ditentukan pada wilayah tertentu atau suatu lembaga tertentu dalam masyarakat. Untuk memperoleh data primer, lokasi penelitian dilakukan di Provinsi DKI Jakarta. Lokasi ini juga dipilih demi keperluan validasi data dari pihak redaksi Vice Indonesia, yang tepatnya berada di Jl. Wolter Monginsidi No.71, RT.1/RW.4, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12180.

1.7.3. Subjek Penelitian

Penentuan informan dalam subjek ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan sebuah kriteria pengambilan sampel secara tidak acak. Namun, dipilih dengan sengaja pada informan yang memenuhi kriteria sesuai dengan kebijaksanaan peneliti. Syarat-syarat penggunaan teknik *purposive sampling* adalah, penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan. Lalu pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri,

sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi subyek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subyek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi. (Sugiyono, 2006:244).

Sehingga, pemilihan subjek dari penelitian ini ialah masyarakat yang secara aktif rutin mengonsumsi konten-konten di berbagai situs media *online*, khususnya Vice Indonesia dalam intensitas yang rendah hingga tinggi, serta mampu menceritakan kembali berbagai informasi tersebut. Meskipun, pola konsumsi dan gaya hidup masing-masing subjek bervariasi. Kriteria ini dimaksudkan untuk memperoleh keberagaman data dari subjek penelitian terpilih, pembatasan tersebut dipilih juga karena akan berpengaruh terhadap kemampuan subjek dalam memahami, menginterpretasi, serta meresepsi konten-konten dari Vice Indonesia.

Kriteria selanjutnya dari subjek penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, yang merupakan lokasi dari kantor redaksi Vice Indonesia. Informan memiliki jenis kelamin, usia, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan dan latar belakang yang berbeda-beda. Sehingga, subjek penelitian ini ialah murid SMA, mahasiswa, karyawan swasta, politisi, PNS, dan ibu rumah tangga sejumlah enam orang. Demi keperluan validasi data, peneliti juga akan melakukan wawancara mendalam dengan pihak redaksi Vice Indonesia yang memahami pendistribusian konten-konten di situs media online tersebut. Sehingga, redaksi Vice Indonesia juga menjadi salah satu subjek penelitian ini.

1.7.4. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yakni data yang disajikan dalam bentuk kata verbal. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2010:5).

1.7.5. Sumber Data

1.7.5.1. Data Primer

Data primer dari penelitian ini berasal dari hasil wawancara mendalam dengan informan, simbol-simbol yang menggambarkan atau mempresentasikan orang-orang, tindakan-tindakan, dan peristiwa yang dialami oleh informan dalam melakukan resepsi pemaknaan konten Vice Indonesia. Termasuk, hasil wawancara mendalam dengan pihak redaksi Vice Indonesia terkait keperluan validasi data.

1.7.5.2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang didapatkan diluar informan baik secara lisan maupun tulisan. Data ini dapat berupa studi literatur yang terkait dengan sumber informasi yang memiliki relevansi dalam penelitian, buku-buku, jurnal, dan konten-konten dari Vice Indonesia yang akan diresepsi dalam penelitian ini.

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan teknik wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* dengan subjek penelitian yang sebelumnya telah dijelaskan. Walaupun wawancara ini akan menggunakan *interview guide*, namun tetap akan bersifat terbuka dan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang tidak terstruktur, sehingga bisa didapatkan tambahan data dari percakapan ringan dengan narasumber.

1.7.7. Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabakan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis persepsi len Ang yang merupakan penerimaan khalayak sesuai dengan apa yang dimaknainya, disesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

Pada tahapan analisis data, penelitian dilakukan bersama dengan pengambilan data pada kelima informan. Analisis data penelitian berupa pengamatan hasil wawancara beserta dokumen yang telah terkumpul. Penelitian menggunakan *Reception Analysis* untuk mengetahui bagaimana masyarakat memaknai dan menginterpretasikan isi media berdasarkan pengalaman dan pandangannya selama menonton. Dan akhirnya akan menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan.

Dipihak lain, analisis data kualitatif (Moleong, 2010:248) prosesnya berjalan sebagai berikut:

- a. Mencatat dan menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah dan mengklarifikasikan.
- c. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

Komponen-komponen analisa data model kualitatif antara lain:

- a. *Data collection*, merupakan kegiatan pengumpulan data, data yang ada terlebih dahulu.
- b. *Data reduction*, merupakan kegiatan mereduksi data-data yang diperoleh setelah dilakukan pengumpulan dengan suatu bentuk analisis yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, merabung, membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisasikan data.
- c. *Data display*, merupakan kegiatan memperlihatkan data yang diperoleh setelah direduksi terlebih dahulu..
- d. *Conclusion drawing (verification)* merupakan kegiatan membuat kesimpulan dengan menggambarkan atau memverifikasi data-data yang diperoleh.

1.7.7. Kualitas Data (*Goodness Criteria*)

Kualitas data penelitian dalam paradigma interpretif (konstruktivis) diperoleh melalui analisis kredibilitas dan otentisitas dari realitas yang dihayati oleh para pelaku sosial (Tim Penyusun FISIP Undip, 2010;20). Menurut Jerome Kirk dan Marc L. Miller, masalah reliabilitas penelitian kualitatif adalah menyangkut temuan yang hidup setiap hari. Masalah kepercayaan sangat tergantung pada esensi eksplisit pada setiap prosedur kegiatan penelitian sehingga berguna untuk membedakan beberapa macam reliabilitas (Salim, 2006:108).

Dalam penelitian kualitatif, diakui oleh beberapa kalangan bahwa peralatan yang dipakai mengandung tingkat ketepatan yang sangat terbatas. Ketepatan penggunaan instrument sangat bergantung pada persoalan penelitian dan pada hubungannya dengan teori yang digunakan. Untuk memahami masalah validitas penelitian kualitatif, kiranya mensyaratkan penguasaan pengetahuan mendasar tentang penggunaan atau penerapan teori penelitian mencakup penggunaan cara berpikir paradigmatis, yang menjadi acuan utama dalam pembuatan instrumen penelitian (Salim, 2006:108).