

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis Resepsi Khalayak

Dalam kajian komunikasi massa, salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk memahami perilaku khalayak adalah analisis resepsi khalayak (*reception analysis*). Pendekatan ini menitikberatkan pada bagaimana teks media baik cetak, elektronik, maupun digital yang ditafsirkan oleh audiens.¹ Secara etimologi, istilah resepsi berasal dari bahasa Latin *receptio*, yang berarti penyambutan atau penerimaan.² Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), resepsi didefinisikan sebagai penerimaan atau penyambutan. Namun, dalam konteks studi media, resepsi tidak sekadar dimaknai sebagai tindakan menerima pesan secara fisik, melainkan

¹ Ido Prijana, Hadi dkk, *Hakikat Komunikasi Massa*. (Pasuruan, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2021), hal. 175, [https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku_Ajar_Komunikasi_Bisnis_\(ABKA_3208-2_SKS\).pdf?sequence=1](https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku_Ajar_Komunikasi_Bisnis_(ABKA_3208-2_SKS).pdf?sequence=1).

² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 25

sebuah proses mental di mana audiens memberikan makna terhadap apa yang mereka serap.

Sebagai salah satu pelopor teori resepsi, Jauss menyatakan bahwa resepsi adalah proses di mana pembaca atau audiens memberikan makna berdasarkan cakrawala harapan (*horizon of expectations*) yang mereka miliki.³ Artinya, cara seseorang menerima pesan sangat bergantung pada pengetahuan, pengalaman, dan nilai-nilai yang sudah ada dalam pikiran mereka sebelumnya.

Menurut Ross dan Nightingale (2003), istilah khalayak sesungguhnya tidak bisa dipahami secara sederhana karena memiliki dimensi yang kompleks.⁴ Khalayak bukanlah sekadar objek yang hanya menerima pesan begitu saja tanpa pemaknaan, melainkan kumpulan individu yang masing-masing memiliki latar belakang dan karakteristik berbeda. Perbedaan tersebut membuat khalayak tidak dapat dipandang

³ Hans Robert Jauss, *Toward an Aesthetic of Reception*, (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1982), hal. 22.

⁴ Karen Ross dan Virginia Nightingale, *Media and Audiences: New Perspectives* (Berkshire: Open University Press, 2003), hal. 3–5. https://books.google.co.id/books?id=REN6c5KvZs0C&pg=PR3&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false. Diakses tanggal 2 Oktober 2025.

hanya melalui angka statistik atau jumlah penonton semata, sebab bahkan dalam satu keluarga atau komunitas yang sama, masing-masing individu tetap menunjukkan keragaman sikap dan persepsi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah khalayak didefinisikan sebagai sekelompok orang yang menjadi sasaran komunikasi. Artinya, setiap pesan komunikasi pada akhirnya memang diarahkan kepada pihak tertentu yang disebut khalayak.⁵ McQuail kemudian memberikan penjelasan lebih lanjut dengan menyebut bahwa khalayak lebih menjurus pada posisi penerima pesan.⁶ Dalam pandangannya, khalayak dipahami sebagai kelompok penonton atau pendengar yang memberikan perhatian dan bersifat reseptif, namun cenderung pasif serta berkarakter publik. Dari sini dapat dipahami bahwa keberadaan khalayak bukan hanya sekadar “penerima” pesan, melainkan pihak yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi, sebab mereka yang akan

⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Pengertian Khalayak* <https://kbbi.web.id/khalayak>. Diakses tanggal 2 Oktober 2025.

⁶ Denis McQuail, *McQuail 's Mass Communication Theory* (New York: SAGE Publications, 2003), hal. 53–54, <http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>.

menafsirkan, mencerna, dan kemudian dapat meneruskan pesan sesuai konteks komunikasi yang terjadi. Dengan kata lain, posisi penerima menjadi sangat krusial dalam rantai komunikasi karena ia bukan hanya objek, tetapi juga subjek yang memiliki kapasitas untuk memaknai pesan.

Analisis resepsi khalayak merupakan salah satu pendekatan dalam studi komunikasi massa yang berfokus pada bagaimana khalayak menerima dan memaknai pesan media dalam kehidupan sehari-hari.⁷ Pemaknaan tersebut dapat muncul dalam bentuk obrolan atau diskusi sehari-hari, bahkan bisa menjadi dasar bagi aktivitas yang dilakukan berdasarkan isu atau topik yang sedang dibicarakan. Dalam konteks ini, khalayak dapat dipahami dalam dua posisi. Pertama, sebagai audiens pasif yang hanya menyerap pesan dari media tanpa ikut terlibat dalam diskusi publik. Kedua, sebagai partisipan aktif yang terlibat dalam ruang publik, yaitu kelompok orang yang terbentuk karena adanya isu tertentu dan secara aktif

⁷ Nawiroh Vera. *Analisis Resepsi: Metode Riset Khalayak Media*. Deepublish, 2024. hal. 13-18.

memberikan respon serta berpartisipasi dalam diskusi mengenai isu-isu yang berkembang.⁸

Stuart Hall menjelaskan bahwa resepsi khalayak merupakan studi yang menyoroti makna, produksi, dan pengalaman khalayak dalam interaksinya dengan teks media.⁹ Analisis resepsi pada dasarnya berupaya memahami alasan mengapa khalayak memberikan pemaknaan yang berbeda-beda terhadap suatu pesan. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi psikologis individu maupun latar sosial yang melingkupinya, serta dapat menimbulkan konsekuensi sosial tertentu dalam masyarakat. Teori khalayak dalam perspektif ini menekankan pada proses *encoding* dan *decoding* yaitu sebagai berikut:

1. *Encoding*

Encoding merupakan tahap awal dalam siklus komunikasi Stuart Hall, di mana sebuah pesan atau teks

⁸ Inez Faiza Rezka, Dan Radja, and Erland Hamzah, “*Studi Resepsi Tvc Sasa Versi ‘Welcome Back Micin Swag Generation’ Terhadap Generasi Y Dan Z,*” *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2021): hal. 22.

⁹ Stuart Hall, *Representation Cultural Representations And Signifying Practices*, (London: Sage Publications, 1997), hal. 5, <https://doi.org/10.2307/1395240>.

media diproduksi oleh lembaga media. Pada tahap ini, peristiwa mentah (realitas sosial) tidak disampaikan apa adanya, melainkan dikonstruksi menjadi sebuah pesan yang bermakna melalui penggunaan sistem tanda dan kode-kode tertentu.¹⁰

Proses encoding ini melibatkan konversi ide, nilai, dan kepentingan komunikator ke dalam bentuk kode-kode simbolik seperti bahasa, visual, audio, dan teknik penyuntingan agar dapat dipahami oleh audiens. Stuart Hall menekankan bahwa *encoding* bukan sekadar proses teknis jurnalistik, melainkan sebuah aktivitas yang bersifat ideologis. Dalam proses ini, produser media melakukan seleksi terhadap fakta dan secara sadar memasukkan makna pilihan (*preferred meaning*) atau makna yang diinginkan ke dalam pesan tersebut. Tujuannya adalah agar audiens memiliki arah penafsiran yang selaras dengan sudut

¹⁰ Stuart Hall, "Encoding, Decoding, dalam *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*". (London: Hutchinson, 1980), hal. 128.

pandang atau maksud yang ingin disampaikan oleh institusi media tersebut.

Dengan demikian, *encoding* menciptakan sebuah peta makna yang ditawarkan kepada audiens. Meskipun media memiliki kontrol penuh dalam tahap produksi ini, Stuart Hall mengingatkan bahwa keberhasilan komunikasi pada tahap *encoding* tidak menjamin audiens akan menerima pesan tersebut secara mentah-mentah, karena hasil akhirnya akan sangat bergantung pada bagaimana audiens melakukan interpretasi pada tahap selanjutnya.

2. *Decoding*

Decoding merupakan tahap krusial dalam model komunikasi Stuart Hall yang merujuk pada proses di mana khalayak menerima, membaca, dan memberikan pemaknaan terhadap teks media yang telah disampaikan. Tahap ini bukan sekadar penerimaan informasi secara pasif, melainkan sebuah proses aktif di mana audiens mendekonstruksi tanda-tanda yang telah disusun oleh

media untuk disesuaikan dengan kerangka pemikiran mereka sendiri.¹¹

Proses decoding tidak berlangsung secara sederhana, melainkan melibatkan interaksi kompleks antara pesan yang dikodekan oleh media (*encoding*) dengan kerangka makna yang dimiliki khalayak. Stuart Hall sendiri membagi posisi *decoding* khalayak ke dalam tiga kategori utama, yaitu: (1) *dominant hegemonic reading*, ketika khalayak menerima dan menyetujui makna pesan sebagaimana yang diinginkan media; (2) *negotiated reading*, ketika khalayak menafsirkan pesan dengan sebagian menerima namun juga menyesuaikan dengan pengalaman atau pandangan pribadi; dan (3) *oppositional reading*, ketika khalayak secara aktif menolak makna yang disampaikan media dan justru membentuk interpretasi tandingan.¹²

¹¹ Stuart Hall, "Encoding, Decoding, dalam *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*". (London: Hutchinson, 1980), hal. 130.

¹² Stuart Hall, *Encoding, Decoding Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, (London: Routledge, 1980), hal. 170–172.

a. *Dominant Hegemonic Reading*

Pada posisi ini, khalayak menerima dan menyetujui makna pesan sebagaimana yang diinginkan media. Artinya, terdapat kesesuaian penuh antara *encoding* (pesan yang diproduksi) dan *decoding* (pesan yang dipahami). Contoh: Dalam penelitian Ramdana (2020),¹³ posisi dominant hegemonic reading muncul pada kelompok mahasiswa yang menerima sepenuhnya pesan yang disampaikan oleh sinetron Dunia Terbalik. Mereka menilai bahwa dominasi perempuan dalam sinetron tersebut merupakan hal wajar dan positif, karena menggambarkan perempuan yang tangguh, mandiri, serta mampu memimpin keluarga ketika laki-laki tidak berdaya. Pandangan ini menunjukkan bahwa audiens tersebut setuju dengan ideologi yang dibangun media, yaitu pergeseran peran gender sebagai sesuatu yang lumrah dan modern.

¹³ Ramdana, *Resepsi Mahasiswa Uin Alauddin Makassar Mengenai Dominasi Perempuan Dalam Sinetron Dunia Terbalik Skripsi*. (Makassar: 2020).

b. *Negotiated Reading*

Pada posisi ini, khalayak tidak sepenuhnya menolak atau menerima pesan media. Mereka menerima sebagian pesan, tetapi melakukan penyesuaian dengan kondisi, pengalaman, atau pandangan pribadi. Contoh: Dalam penelitian Zidane Antasena (2024),¹⁴ posisi negotiated reading terlihat pada audiens yang sebagian menerima dan sebagian menolak pesan yang disampaikan oleh drama *The Glory*. Mahasiswa dalam kategori ini setuju bahwa tindakan balas dendam yang dilakukan oleh tokoh utama merupakan bentuk perlawanan terhadap ketidakadilan, namun di sisi lain mereka juga menilai bahwa kekerasan bukanlah solusi yang benar secara moral. Dengan kata lain, audiens menegosiasikan makna pesan media mereka memahami alasan di balik tindakan karakter utama, tetapi tetap mengkritisi cara yang digunakan.

¹⁴ Antasena, “Resepsi Audiens Terhadap Bullying Dalam Drama Korea *The Glory* (Analisis Resepsi Stuart Hall) Pada Mahasiswa Purwokerto”.

c. Oppositional Reading

Pada posisi ini, khalayak secara aktif menolak makna yang disampaikan media, lalu membentuk interpretasi tandingan yang berlawanan dengan maksud produsen teks. Contoh: Dalam penelitian Alif Nur Sejati dan Arif Surya Kusuma (2023), posisi oppositional reading muncul pada kelompok mahasiswa yang menolak makna dominan yang dibangun oleh iklan Tokopedia. Audiens dalam kategori ini menganggap pesan budaya yang diusung iklan tersebut terlalu menonjolkan gaya hidup konsumtif dan komersialisasi budaya lokal. Mereka memandang bahwa representasi budaya dalam iklan bukan murni bentuk apresiasi, melainkan strategi pemasaran yang memanfaatkan nilai-nilai tradisional demi keuntungan bisnis. Dengan demikian, audiens secara aktif melawan ideologi media dengan memberikan tafsir kritis terhadap pesan yang disampaikan.

B. Khalayak Aktif

Khalayak dalam kajian komunikasi modern dipahami sebagai subjek aktif yang tidak sekadar menerima pesan media secara apa adanya, melainkan terlibat dalam proses menafsirkan, menegosiasikan, bahkan menolak makna yang ditawarkan media.¹⁵ Perspektif ini lahir dari kritik terhadap paradigma lama yang menempatkan khalayak sebagai pihak pasif dan homogen. Sejak kemunculan *Reception Analysis* dan teori *encoding decoding* oleh Stuart Hall (1980), khalayak dipandang memiliki kapasitas untuk melakukan proses *decoding* yang berbeda-beda, bergantung pada pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang sosial budaya.¹⁶ Dengan kata lain, media tidak sepenuhnya menentukan makna, tetapi khalayak lah yang berperan besar dalam mengonstruksi makna tersebut. Oleh karena itu, khalayak sering disebut dengan berbagai istilah, seperti penerima, sasaran,

¹⁵ Puji Rianto, “Media Baru Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media”, JIPSI - Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi UNIKOM Jurnal Komunikasi 01, no. 01 (2016): hal. 90.

¹⁶ Stuart Hall, *Encoding, Decoding Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, (London: Routledge, 1980), hal. 172.

pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder*, atau komunikasikan.

Dalam proses komunikasi, khalayak merupakan salah satu unsur penting yang tidak boleh diabaikan, karena keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada bagaimana khalayak menerima dan menanggapi pesan yang disampaikan.¹⁷ Bagi komunikator, komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan melalui media atau saluran tertentu dapat diterima, dipahami, dan ditanggapi secara positif oleh khalayak sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Secara umum, pihak yang menjadi tujuan penyampaian pesan ini disebut sebagai penerima (*receiver*), khalayak (*audience*), atau komunikasikan. Walaupun begitu, peran khalayak bersifat sementara, karena pada giliran berikutnya, penerima pesan dapat menjadi komunikator yang menyampaikan pesan baru kepada pihak lain.¹⁸

¹⁷ Hafid Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010. hal.157.

¹⁸ Sarifah Aini Siregar dan Nurfatin Syafika Mhd Fuuziah Sirait, "Khalayak Dalam Komunikasi Politik: Peran Dan Pengaruh Dalam Keberhasilan Proses Komunikasi," *Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi* 23, no. 3 (2024): hal. 72–73.

Dalam perkembangan studi komunikasi massa, cara pandang terhadap khalayak sudah banyak berubah. Dalam perspektif lama, khalayak dipandang sebagai penerima pesan yang pasif seolah tidak memiliki daya untuk menafsirkan pesan media. Namun, dalam perkembangannya mereka justru diposisikan sebagai pihak yang aktif. Artinya, audiens bukan lagi hanya menerima pesan dari media apa adanya, tetapi bisa menafsirkan isi pesan sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang sosial budaya yang mereka miliki.¹⁹ Oleh karena itu, satu tayangan media bisa dimaknai berbeda oleh orang yang berbeda.

Khalayak dalam kajian komunikasi massa umumnya diklasifikasikan menjadi dua tipe, yaitu khalayak pasif dan khalayak aktif. Perbedaan pokok di antara keduanya terletak pada cara mereka merespons terpapar pesan media.²⁰ Khalayak pasif dipandang sebagai penerima pesan yang cenderung

¹⁹ Fadhilah Samudra Arsy and Windri Saifuddin, “Analisis Resepsi Penonton Mengenai Isu Kesehatan Mental Pada Film ‘Sleep Call,’” *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)* 9, no. 2 (2025): 655–63, <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.3401>. hal. 656.

²⁰ Aldi Nur Aprilia Rizqi, *Khalayak Dan Media Massa*. Khalayak Dan Media Massa <https://kumparan.com/aldi-aprillanr/khalayak-dan-media-massa-1usPYfLeMr8>. Diakses tanggal 3 Oktober 2025.

menerima begitu saja informasi yang disampaikan tanpa adanya pemikiran kritis. Pola penerimaan semacam ini membuat mereka lebih mudah dipengaruhi oleh informasi yang tidak akurat, termasuk berita bohong (*hoax*), informasi palsu, maupun konten yang bersifat menyesatkan.

Di sisi lain, khalayak aktif digambarkan sebagai individu atau kelompok yang tidak serta-merta mempercayai setiap pesan media yang mereka terima. Ketika dihadapkan pada suatu informasi, khalayak aktif biasanya melakukan proses penyaringan dengan membandingkan informasi tersebut dengan sumber lain, menelusuri kebenarannya, serta menilai kesesuaian dengan pengetahuan maupun pengalaman pribadi mereka. Proses ini menunjukkan adanya kemampuan kritis khalayak dalam membedakan informasi yang sah dari informasi yang keliru. Dengan demikian, khalayak aktif memiliki peran yang lebih besar dalam membangun makna, menegosiasikan pesan, bahkan menolak informasi yang dianggap tidak sesuai dengan kebenaran atau kepentingan mereka.

Mahasiswa menjadi salah satu kelompok khalayak yang menarik untuk diteliti karena karakteristiknya yang kritis serta memiliki tingkat literasi media yang relatif tinggi. Mereka biasanya tidak hanya menonton tayangan media, melainkan juga menilai, membandingkan, dan bahkan mempertanyakan isi pesan yang diterima. Hal ini membuat mahasiswa dapat dikategorikan sebagai khalayak aktif yang tidak sekadar menerima pesan, melainkan juga membentuk pemaknaan baru sesuai cara pandangnya. Lebih jauh lagi, mahasiswa memiliki kedekatan dengan isu-isu sosial dan politik, termasuk demonstrasi yang sering diberitakan media. Dalam konteks ini, mahasiswa bisa berposisi ganda. Ada yang ikut langsung dalam aksi, sehingga bisa membandingkan pengalaman lapangan dengan pemberitaan media. Ada juga yang hanya menonton berita melalui televisi, sehingga pemaknaannya sangat bergantung pada konstruksi yang ditampilkan media. Perbedaan posisi inilah yang menjadikan resepsi mahasiswa terhadap tayangan berita demonstrasi beragam dan menarik untuk dikaji.

C. Berita

1. Konsep Berita

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), berita diartikan sebagai keterangan atau uraian mengenai suatu peristiwa yang bersifat hangat atau aktual, yakni peristiwa yang baru saja terjadi dan masih relevan bagi masyarakat.²¹ Definisi ini menegaskan bahwa berita tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi mengenai suatu kejadian, tetapi juga sebagai sarana komunikasi publik yang menekankan nilai faktualitas, kebaruan, serta kejelasan penyampaian. Dengan demikian, berita memiliki peran penting dalam menghadirkan informasi yang ringkas, padat, dan jelas agar mudah dipahami serta dapat dimanfaatkan oleh khalayak secara tepat.

Menurut Assegaff (1991), berita adalah laporan mengenai fakta atau gagasan terbaru yang dipilih oleh

²¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Pengertian Berita*.
<https://kbbi.web.id/berita-pengertian-berita>. Diakses 4 Oktober 2025.

redaksi media untuk disiarkan kepada masyarakat.²² Suatu peristiwa dianggap layak diberitakan karena memiliki nilai penting, keunikan, atau dampak tertentu yang menarik perhatian pembaca. Selain itu, berita juga sering mengandung unsur *human interest* seperti humor, emosi, dan ketegangan, sehingga mampu menarik minat pembaca dan membuat informasi yang disampaikan lebih hidup serta mudah diterima.

Dalam bukunya Pengantar Jurnalistik, Haryanto Alfandi menjelaskan bahwa George Fox Mott (1958) mengidentifikasi delapan konsep berita yang menjadi dasar dalam memahami hakikat berita dalam dunia jurnalistik sebagai berikut:²³

a. Berita sebagai laporan tercepat (*news as timely report*)

Berita merupakan laporan yang disampaikan secepat mungkin mengenai suatu peristiwa melalui berbagai media, baik cetak, elektronik, maupun daring.

²² Assegaff, Dja'far Husin. *Jurnalistik masa kini: (pengantar ke praktek kewartawanan)*. Ghalia Indonesia, 1983. hal.24.

²³ Haryanto Al-Fandi, *Pengantar Jurnalistik* (Banguntapan Bantul Yogyakarta 55791: Bildung, UNSIQ Press, 2021), hal. 29.

Nilai sebuah berita sering kali ditentukan oleh kecepatan penyampaian, sebab masyarakat membutuhkan informasi yang cepat, akurat, dan sesuai dengan kondisi terkini.

b. Berita sebagai rekaman (*news as record*)

Setiap berita pada dasarnya berfungsi sebagai rekaman dari peristiwa yang terjadi di tengah masyarakat. Dalam media cetak, berita direkam dalam bentuk tulisan, sementara pada radio disiarkan lewat suara, dan di televisi maupun media digital ditampilkan dalam bentuk audio visual. Semua bentuk penyajian ini bertujuan agar peristiwa yang terjadi dapat terdokumentasi dan diketahui publik.

c. Berita sebagai fakta objektif (*news as objective facts*)

Berita harus berlandaskan pada fakta yang sebenarnya, bukan opini atau harapan tertentu. Artinya, berita merupakan hasil peliputan yang menggambarkan peristiwa apa adanya melalui proses jurnalistik yang akurat dan terukur. Prinsip objektivitas ini penting agar

berita tetap dipercaya dan memiliki nilai informatif bagi pembaca.

d. Berita sebagai interpretasi (*news as interpretation*)

Tidak semua berita bisa berdiri sendiri tanpa penjelasan tambahan. Kadang, peristiwa yang dilaporkan hanya sebagian kecil dari konteks yang lebih luas. Oleh karena itu, redaksi sering menambahkan hasil wawancara, pendapat ahli, atau analisis agar berita lebih mudah dipahami dan memiliki makna yang lebih mendalam bagi khalayak.

e. Berita sebagai sensasi (*news as sensation*)

Unsur sensasi dalam berita sering digunakan untuk menarik perhatian masyarakat. Banyak media memanfaatkan sisi emosional pembaca dengan menonjolkan bagian berita yang mengejutkan, unik, atau dramatis agar mampu menimbulkan rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap isi berita tersebut.

f. Berita sebagai minat insani (*news as human interest*)

Konsep ini menekankan bahwa berita juga dapat menyentuh sisi kemanusiaan pembaca. Berbagai peristiwa sering kali menimbulkan reaksi emosional seperti rasa haru, senang, sedih, bahkan empati. Unsur ini menjadikan berita bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium yang mampu menggugah perasaan manusia.

g. Berita sebagai ramalan (*news as prediction*)

Berita tidak hanya berfungsi melaporkan kejadian yang sudah atau sedang berlangsung, tetapi juga dapat memberikan gambaran mengenai dampak serta kemungkinan yang akan terjadi di masa mendatang. Dengan demikian, berita dapat menjadi sarana bagi masyarakat untuk memahami arah perkembangan suatu peristiwa.

h. Berita sebagai gambar (*news as picture*)

Dalam dunia jurnalistik, dikenal ungkapan “*sebuah gambar bernilai seribu kata*”. Hal ini

menunjukkan bahwa visual dalam berita memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif. Foto atau gambar yang menyertai berita seringkali memberikan kesan mendalam dan memperkuat makna yang ingin disampaikan kepada pembaca.

Dari delapan konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa berita tidak sekadar laporan mengenai fakta, tetapi juga memiliki fungsi sosial, emosional, dan informatif yang saling berkaitan. Berita berperan penting dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang berbagai peristiwa, sekaligus menjadi sarana dokumentasi dan refleksi terhadap dinamika kehidupan manusia.

2. Berita televisi

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang menitikberatkan pada kekuatan visual sebagai daya

tarik utamanya.²⁴ Berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan teks, televisi menghadirkan gambar yang bergerak sehingga mampu memberikan pengalaman yang lebih nyata bagi khalayak. Unsur visual ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

Oleh karena itu, tayangan televisi cenderung terlihat lebih hidup, menarik, dan mudah dipahami, karena pemirsa dapat menangkap informasi melalui kombinasi antara gambar, suara, dan narasi yang menyertainya. Berita televisi merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang memiliki keistimewaan karena menggabungkan unsur audio dan visual. Perpaduan antara gambar bergerak dengan narasi menjadikan pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami serta menarik perhatian khalayak dibandingkan media cetak.²⁵

²⁴ Abdul Halik, *Komunikasi Massa* (Makassar: Alauddin University Press, 2013), hal. 93, http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI_MASSA_full.pdf.

²⁵ Ido Prijana, Hadi dkk, *Hakikat Komunikasi Massa*, 2021, [https://repo_dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku_Ajar_Komunikasi_Bisnis_\(ABKA_3208-2_SKS\).pdf?sequence=1](https://repo_dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku_Ajar_Komunikasi_Bisnis_(ABKA_3208-2_SKS).pdf?sequence=1). hal.29.

Denis McQuail menegaskan bahwa televisi memiliki kelebihan dalam menyajikan realitas secara cepat, aktual, dan mampu menjangkau audiens dalam skala luas.²⁶ Oleh sebab itu, berita televisi kerap dipandang sebagai sumber informasi yang terpercaya, meskipun tetap berada dalam pengaruh kebijakan redaksi.

Program *Kabar Metropolis BETV* merupakan salah satu program berita lokal di provinsi Bengkulu di bawah naungan PT Media Bengkulu Ekspres dengan alamat redaksi, sirkulasi, dan iklan di Graha Bengkulu Ekspres, Jalan Jati Nomor 129 Simpang Skip, Kota Bengkulu, Telp. (0736) 20409, Faks. (0736) 26390.²⁷ Program ini berfokus pada penyajian informasi aktual seputar peristiwa, isu sosial, politik, dan dinamika masyarakat di wilayah Bengkulu. Melalui format liputan langsung, wawancara, serta laporan mendalam, program ini berupaya memberikan informasi yang faktual dan relevan bagi khalayak, sekaligus

²⁶ Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory* (New York: SAGE Publications, 2003), hal. 35.

²⁷ Harian Bengkulu Ekspres. *Redaksi Bengkulu Ekspres*. <https://harianbengkuluekspres.bacakoran.co/readstatik/115/redaksi> *Redaksi Bengkulu Ekspres*. Diakses tanggal 4 Oktober 2025.

menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengetahui perkembangan terkini di lingkungannya.

Dalam konteks media lokal, keberadaan berita televisi tidak hanya sekadar menyampaikan informasi terkini, melainkan juga berfungsi sebagai penghubung antara dinamika sosial politik dengan kebutuhan masyarakat di daerah. Program berita lokal seperti *Kabar Metropolis* yang ditayangkan di media Bengkulu Ekspres, berperan penting dalam memberikan informasi terkait isu-isu yang dekat dengan kehidupan sehari-hari khalayaknya. Morissan menegaskan bahwa berita televisi lokal mampu memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi yang relevan dengan realitas sosial mereka.²⁸ Dengan demikian, program *Kabar Metropolis* menempati posisi strategis dalam membentuk persepsi masyarakat, termasuk mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, terhadap pemberitaan peristiwa demonstrasi.

²⁸ Morissan, *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 45.

Salah satu isu yang kerap menjadi sorotan dalam pemberitaan televisi lokal adalah aksi demonstrasi. Pemberitaan mengenai aksi demonstrasi yang ditayangkan oleh televisi lokal memiliki pengaruh yang cukup kompleks terhadap khalayak. Di satu sisi, berita tersebut berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi faktual mengenai peristiwa yang sedang berlangsung sehingga masyarakat memperoleh gambaran mengenai situasi di lapangan. Namun di sisi lain, pesan yang diterima pemirsa tetap melalui proses penyusunan dan pengemasan redaksional. Dengan demikian, tayangan berita mengenai aksi demonstrasi yang disajikan media lokal bukanlah representasi realitas yang sepenuhnya utuh, melainkan hasil penyampaian yang sudah melalui proses tertentu dari pihak media.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, serta

membentuk jaringan sosial tanpa batas ruang dan waktu. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube kini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang publik baru tempat masyarakat menyampaikan pendapat dan membangun opini. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user generated content*).²⁹ Dalam konteks komunikasi³⁰ massa modern, media sosial memiliki karakteristik partisipatif dan interaktif yang menjadikan audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen dan penyebar informasi.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial dapat dipahami sebagai sebuah wadah berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya untuk ikut aktif dalam berbagai kegiatan seperti berbagi informasi, menulis,

²⁹ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1 (2010), hal. 59–68.

³⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015). hal.11-12.

mengunggah foto, video, maupun rekaman suara di ruang virtual. Melalui media sosial, setiap individu tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat menjadi produsen informasi. Hal ini membuat komunikasi di media sosial bersifat dua arah, di mana pengguna bisa saling menanggapi, berdiskusi, serta membangun hubungan interaktif tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan kata lain, media sosial menghadirkan ruang komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif dibandingkan media konvensional.

Sedangkan Sobur (2018) dalam bukunya *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform komunikasi digital yang berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, penyebaran informasi, serta kolaborasi antar pengguna dalam jaringan online.³¹ Melalui media sosial, masyarakat dapat saling berhubungan, bertukar pendapat, bahkan bekerja sama dalam berbagai kegiatan di dunia

³¹ Alex Sobur. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2018. hal. 5-8.

maya. Sobur juga menegaskan bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari yang sebelumnya bersifat vertikal di mana informasi hanya mengalir dari satu arah menjadi lebih horizontal dan setara. Artinya, setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan pandangan, menanggapi isu, atau bahkan menciptakan wacana baru di ruang publik digital.

Di sisi lain, semakin tingginya intensitas penggunaan media sosial juga menuntut kemampuan literasi digital yang baik agar pengguna tidak sekadar menjadi konsumen informasi, tetapi juga mampu menyeleksi dan mengelola konten secara kritis. Sejalan dengan hal tersebut, muncul kebutuhan akan kemampuan literasi digital yang memadai yang memerlukan keterampilan literasi digital agar pengguna mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Poppi Damayanti dalam penelitiannya yang berjudul *“Literasi Digital pada Anak Usia Dini: Upaya Meningkatkan Pengetahuan tentang Dampak Kecanduan Handphone”* menjelaskan bahwa literasi digital

merupakan kemampuan penting yang perlu dikembangkan agar individu mampu memahami, menyikapi, serta mengendalikan pengaruh media digital secara bijak.³² Walaupun penelitian tersebut berfokus pada anak usia dini, konsep literasi digital yang dikemukakan Damayanti juga relevan bagi kelompok usia remaja dan dewasa, termasuk mahasiswa, yang kini menjadi pengguna aktif media sosial.

Dalam konteks penelitian ini, kemampuan literasi digital menjadi dasar penting bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UINFAS Bengkulu dalam menafsirkan tayangan ulang berita demonstrasi melalui media sosial Facebook BETV. Semakin tinggi tingkat literasi digital mahasiswa, semakin kritis pula mereka dalam memahami isi pesan, menilai keakuratan informasi, serta menafsirkan makna yang terkandung dalam tayangan media. Hal ini sejalan dengan pandangan Stuart Hall

³² Poppi Damayanti, Febrian Ahmad Dhani, and Winaslis Armi. "Literasi Digital pada Anak Usia Dini Upaya meningkatkan Pengetahuan tentang Dampak Kecanduan Handphone". *KENDURI: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 5.1 (2025): 20-26.

mengenai teori resepsi,³³ di mana khalayak tidak menerima pesan media secara pasif, melainkan aktif memaknai pesan berdasarkan latar sosial, pengetahuan, dan pengalaman masing-masing.

Keterkaitan antara media sosial dan teori resepsi ini memperlihatkan bahwa kemampuan berpikir kritis sangat menentukan bagaimana individu menafsirkan pesan yang disampaikan melalui media. Media sosial menyediakan ruang terbuka yang memungkinkan setiap pengguna berperan dalam membentuk opini publik, namun tanpa kemampuan literasi digital yang baik, audiens dapat mudah terpengaruh oleh informasi yang bersifat manipulatif atau bias. Dalam penelitian ini, aspek tersebut menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu melakukan proses penafsiran terhadap tayangan ulang berita demonstrasi, baik sebagai bentuk

³³ Hall, *Representation Cultural Representations And Signifying Practices*.

partisipasi sosial maupun ekspresi kesadaran kritis terhadap realitas yang mereka hadapi.

