

**PENERIMAAN KHALAYAK TENTANG PSK  
HOMOSEKSUAL DALAM TALKSHOW “FENOMENA  
‘KUCING’ DI JAKARTA” PADA AKUN YOUTUBE SPACE#  
(Analisis Resepsi Pada Komunitas Suara Kita Dan MFC Community )**

*SKRIPSI*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Dikerjakan Oleh:

Nama: Anita

Sundari NIM:

1506015015

Peminatan: Penyiaran



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU  
POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA, 2019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anita Sundari  
NIM : 1506015015  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran  
Judul Skripsi : Penerimaan Khalayak Tentang Psk Homoseksual Dalam Talkshow “Fenomena ‘Kucing’ Di Jakarta” Pada Akun Youtube Space# (Analisis Resepsi Pada Komunitas Suara Kita Dan MFC *Community*)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan tau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabnka untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Agustus 2019

Yang Menyatakan



Anita Sundari

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Penerimaan Khalayak Tentang Psk Homoseksual Dalam  
Talkshow “Fenomena ‘Kucing’ Di Jakarta” Pada Akun  
Youtube Space# (Analisis Resepsi Pada Komunitas Suara  
Kita Dan MFC *Community*)

Nama : Anita Sundari

NIM : 1506015015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui  
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I



Dini Wahdiyati, S.Sos., M.Si

Tanggal: 30-08-19 .....

Pembimbing II



Said Romadlan, S.Sos., M.Si

Tanggal: 30-08-19 .....

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Penerimaan Khalayak Tentang Psk Homoseksual Dalam  
Talkshow “Fenomena ‘Kucing’ Di Jakarta” Pada Akun  
Youtube Space# (Analisis Resepsi Pada Komunitas Suara  
Kita Dan MFC *Community*)


Nama : Anita Sundari  
NIM : 1506015015  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi  
yang dilaksanakan pada hari Jumat, tanggal 30 Agustus 2019,  
dan dinyatakan LULUS,

  
**Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si.**


Penguji I

Tanggal: 21 - 09 - 2019

  
**Dra. Tellys Corliana, M.Hum.**

Penguji II

Tanggal: 25/9/2019

  
**Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.kom.**

Pembimbing I


Tanggal: 26-09-2019

  
**Said Romadlan, S.Sos., M.Si.**

Pembimbing II

Tanggal: 01 - 10 - 19

Mengetahui,  
Dekan

  
**Said Romadlan, S.Sos., M.si**

## ABSTRAK

Judul Skripsi : Penerimaan Khalayak Tentang Psk Homoseksual Dalam Talkshow “Fenomena ‘Kucing’ Di Jakarta” Pada Akun Youtube Space# (Analisis Resepsi Pada Komunitas Suara Kita Dan MFC *Community*)  
Nama : Anita Sundari  
NIM : 1506015015  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran  
Halaman : 128+xxi halaman+9 tabel+7 gambar+lampiran+33 bibliografi

### **Kata Kunci: Analisis Resepsi, LGBT, Fenomena Kucing, Komunitas**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna khalayak dari salah satu akun YouTube Space#. Pada tanggal 5 Oktober 2018, talkshow Meja Gunjing (salah satu konten di Space#) membahas tentang “Fenomena ‘Kucing’ di Jakarta”. Kucing adalah sebutan untuk pekerja seks homoseksual yang menjajakan dirinya kepada laki-laki yang lebih tua. Untuk itu peneliti ingin mengetahui resepsi dari laki-laki yang berasal dua komunitas yang berbeda yaitu Komunitas Suarakita dan Komunitas MFC.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori resepsi yaitu bagaimana khalayak meresepsikan suatu pesan dengan pengalaman, latar belakang, dan lingkungan yang berbeda. Untuk itu, peneliti menggunakan dua komunitas yaitu gay dari Suarakita dan anggota MFC untuk mengetahui perbedaan resepsi dengan latar belakang informan yang berbeda mengenai PSK homoseksual yang disampaikan dalam talkshow “Fenomena ‘Kucing’ di Jakarta” pada akun YouTube Space#.

Peneliti menggunakan analisis resepsi dengan metode *encoding-decoding* untuk melihat bagaimana media membuat pesan (*encoding*) dan bagaimana khalayak memaknai pesan (*decoding*) dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk mengkaji fenomena yang terjadi dalam realitas sosial. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

Hasil penelitian ditemukan dominan dari gay komunitas suarakita berada dalam posisi dominan, hanya sedikit yang masuk kedalam posisi negosiasi dan tidak ada yang masuk kedalam posisi oposisi. Berbanding terbalik dengan anggota komunitas MFC, dominan masuk kedalam posisi oposisi dan sedikit masuk kedalam posisi negosiasi, tidak ada yang masuk kedalam posisi dominan.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian lebih beragam, baik dari informan maupun permasalahan yang akan dibahas. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan teori studi khalayak yang lain seperti teori reader response agar penelitian mengenai khalayak lebih bervariasi.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puja dan puji syukur kepada Allah Swt atas segala nikmat dan karunia-Nya yang tiada henti dilimpahkan kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Penerimaan Khalayak Tentang PSK Homoseksual Dalam Tayangan “Fenomena ‘Kucing’ Di Jakarta” Pada Akun YouTube Space# (Analisis Resepsi Pada Komunitas Suara Kita Dan MFC Community).

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti memperoleh bimbingan, pertolongan, nasihat motivasi serta saran dari banyak pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberi kemudahan dan kesehatan untuk peneliti sehingga peneliti bisa mengerjakan, menyusun, dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua, Ayah Eko Purwanto dan Ibu (Almh) Enung Sulastri dan Kakak Eka Prasetiana yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan penuh kepada penulis.
3. Said Romadlan, S.Sos., M.Si, Dekan FISIP UHAMKA dan selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu membimbing peneliti dengan penuh kesabaran hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

4. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom, Wakil Dekan I FISIP UHAMKA dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak dukungan masukan dan saran untuk skripsi peneliti.
5. Rifma Ghulham Dzaljad, S.Ag. M.Si., Wakil Dekan II FISIP UHAMKA.
6. Farida Haryati, S.IP., M.Ikom., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UHAMKA
7. Komunitas SuaraKita yang telah bersedia menjadi informan untuk melengkapi hasil penelitian.
8. Komunitas MFC yang telah bersedia menjadi informan untuk melengkapi hasil penelitian.
9. Untuk teman-teman Adisti Lika Prosantika, Mira Gustyarini, Marissa Noverina Hidayat yang rela menemani peneliti melakukan wawancara dan selalu memberikan masukan dan semangat untuk satu sama lain.
10. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2015 yang sedang berjuang bersama menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan tepat waktu.

Peneliti berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan orang lain khususnya teman-teman jurusan komunikasi.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Jakarta, 25 Agustus 2019

Anita Sundari

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	12
1.3. Pembatasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian .....	13
1.5. Kontribusi Penelitian .....	13
1.5.1 Kontribusi Akademis .....	13
1.5.2 Kontribusi Metodologis .....	14
1.5.3. Kontribusi Sosial.....	14
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	14
1.7. Sistematika Penelitian .....	15



<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>16</b>
2.1. Paradigma Konstruktivisme .....	16
2.2. Hakekat Komunikasi .....	19
2.2.1. Pengertian Komunikasi .....	19
2.2.2. Model Komunikasi .....	20
2.2.3. Elemen Komunikasi .....	22
2.2.4. Fungsi Komunikasi .....	24
2.2.5 Konteks Komunikasi .....	26
2.3. Penyiaran .....	28
2.3.1. Pengertian Penyiaran .....	28
2.3.2. Jenis Media Penyiaran .....	28
2.3.3. Karakteristik Media Penyiaran .....	30
2.4. Komunikasi Massa .....	31
2.4.1. Pengertian Komunikasi Massa .....	31
2.4.2. Fungsi Komunikasi Massa .....	32
2.4.3. Ciri-Ciri Komunikasi Massa .....	32
2.4.4. Bentuk Komunikasi Massa .....	33
2.5. Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	36
2.5.1. Pengertian Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	36
2.5.2. Karakteristik Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	37
2.5.3. Media Massa di Internet .....	39

2.6. Media Sosial.....	41
2.7. YouTube .....	43
2.8. LGBT .....	46
2.9. Fenomena Kucing .....	46
2.10. Teori Resepsi.....	49
2.10.1. <i>Encoding-Decoding</i> Stuart Hall.....	50
2.11. Pemaknaan Pesan.....	56
2.12. Ideologi Studi Khalayak .....	57
2.13. Teori Perubahan Sosial .....	60
2.13.1. Teori Penyimpangan (Anomi) Emile Durkheim.....	60
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1. Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian .....	60
3.1.1. Pendekatan Penelitian .....	60
3.1.2. Jenis Penelitian .....	61
3.1.3. Metode Penelitian .....	61
3.2. Penentuan Informan.....	63
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	65
3.3.1. Wawancara Mendalam .....	65
3.3.2. Observasi.....	66
3.3.3. Dokumentasi .....	66
3.3.4. Studi Pustaka.....	67
3.3.5. Motode Analisis Data .....	67

3.4. Lokasi Penelitian, dan Jadwal Penelitian.....	68
3.4.1. Lokasi Penelitian.....	68
3.4.2. Jadwal Penelitian .....	69
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
4.1. Deskripsi Subjek Penelitian .....	71
4.1.1. Profil Akun YouTube Space#.....	71
4.1.2. Talkshow Meja Gunjing .....	72
4.1.3. Sinopsis Talkshow .....	72
4.1.4. Profil Komunitas SuaraKita.....	73
4.1.4.1. Visi dan Misi .....	74
4.1.5. Profil Komunitas MFC .....	75
4.1.5.1. Visi, Misi, dan Motto .....	76
4.1.6. Profil Informan.....	77
4.1.6.1. Informan 1 .....	77
4.1.6.2. Informan 2 .....	78
4.1.6.3. Informan 3 .....	78
4.1.6.4. Informan 4 .....	79
4.1.6.5. Informan 5 .....	80
4.1.6.6. Informan 6 .....	81
4.1.6.7. Informan 7 .....	81
4.1.6.8. Informan 8 .....	82
4.1.6.9. Informan 9 .....	83

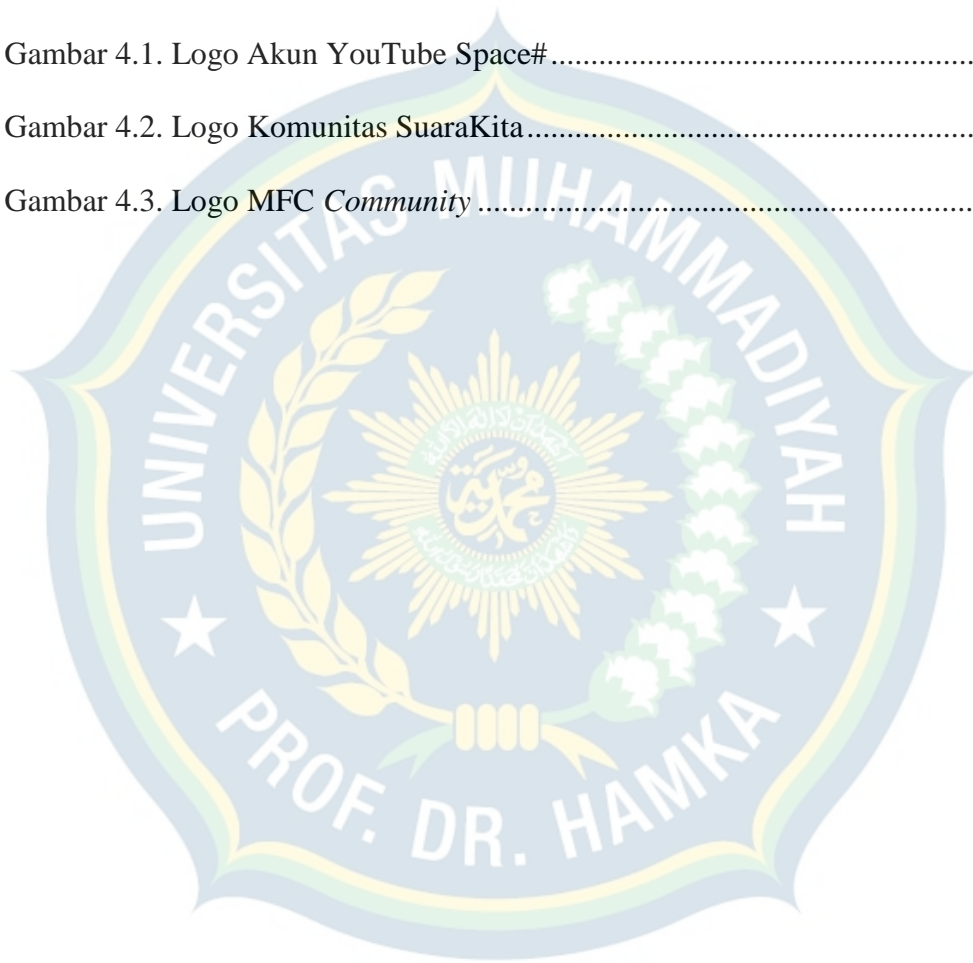
4.1.7. Informan 10.....	84
4.2. Hasil Penelitian .....	86
4.2.1. Penerimaan khalayak terhadap talkshow “Fenomena ‘Kucing’ di Jakarta” pada Akun YouTube Space#.....	86
4.2.2. Penerimaan khalayak terhadap pekerjaan sebagai PSK Homoseksual.....	96
4.2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Khalayak Tentang PSK Homoseksual Dalam Talkshow “Fenomena ‘Kucing’ Di Jakarta” Pada Akun Youtube Space#.....	106
4.3. Pembahasan.....	111
4.3.1. Penerimaan Khalayak Tentang Psk Homoseksual Dalam Talkshow “Fenomena ‘Kucing’ Di Jakarta” Pada Akun Youtube Space# .....	111
4.3.2. Konstruksi Media Dalam Pemberitaan LGBT.....	118
4.3.3. Perubahan Sosial Masyarakat Mengenai Penerimaan LGBT	119
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>115</b>
5.1. Kesimpulan .....	115
5.2. Saran .....	117
5.2.1. Saran Akademis .....	117
5.2.2. Saran Metodologis .....	117
5.2.3. Saran Sosial.....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xiv</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Paradigma Konstruktivis Berdasarkan 4 Landasan Falsafah .....	17
Tabel 2.2. Karakteristik Media Penyiaran.....	30
Tabel 3.1. Deskripsi Informan .....	64
Tabel 3.2. Lokasi Penelitian.....	69
Tabel 3.3. Jadwal Penelitian.....	69
Tabel 4.1. Perbandingan Informan.....	83
Tabel 4.2. Penerimaan Komunitas SuaraKita Terhadap Talkshow Fenomena Kucing di Jakarta Pada Akun YouTube Space#.....	92
Tabel 4.3. Penerimaan Komunitas MFC Terhadap Talkshow Fenomena Kucing di Jakarta Pada Akun YouTube Space#.....	94
Tabel 4.4. Penerimaan Komunitas SuaraKita Terhadap Pekerjaan Sebagai PSK Homoseksual .....	102
Tabel 4.5. Penerimaan Komunitas MFC Terhadap Pekerjaan Sebagai PSK Homoseksual .....	104
Tabel 4.6. Penerimaan Khalayak Tentang PSK Homoseksual Dalam Talkshow “Fenomena ‘Kucing’ di Jakarta Pada Akun YouTube Space#.....	115

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Survey Pengguna Media Sosial Tahun 2016.....	3
Gambar 1.2. Survey Pengguna Media Sosial pada Januari 2018.....	4
Gambar 1.2. Thumbnail Tayangan Fenomena Kucing Jakarta.....	5
Gambar 2.1. Model Komunikasi Tubbs .....	21
Gambar 4.1. Logo Akun YouTube Space# .....	71
Gambar 4.2. Logo Komunitas SuaraKita .....	73
Gambar 4.3. Logo MFC <i>Community</i> .....	75



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu hasil kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh computer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. (Ahmadi&Hermawan, 2013: 68).

Unggul dalam menghimpun berbagai orang, karena geografis tak lagi menjadi pembatas, internet menyatukan berbagai orang dari negara dan latar belakang yang berbeda berdasarkan kesamaan minat dan proyeknya. (Elvinaro&Lukiati, 2004: 144).

Seperti yang di jelaskan oleh Rafiudin (2006: 177) bahwa pemanfaatan internet dengan berbagai kapabilitas dan aneka layanan yang di suguhkan dapat segera menjangkau seluruh pelosok dunia dalam waktu yang relatif singkat. Suatu mekanisme penyebaran informasi, media kolaborasi, dan interaksi di antara individu dan terbatas jarak dan waktu.

Menurut West dan Turner (2008:41) internet dapat menghilangkan hambatan jarak, waktu, dan ruang, sehingga membantu mempermudah orang berkomunikasi. Inilah awal mula kemuculan *new media* (media baru) terdiri dari teknologi berbasis komputer termasuk *e-mail*, internet, televisi kabel digital, DVD, pesan instan (*instant messaging-IM*) dan telepon genggam. Internet melahirkan media baru, seperti Blog, Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube yang masuk dalam bagian media sosial.

Menurut Zarella (2010: 2) media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Mengunggah tulisan di *blog*, *tweet*, atau video di YouTube dapat diproduksi dan dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.

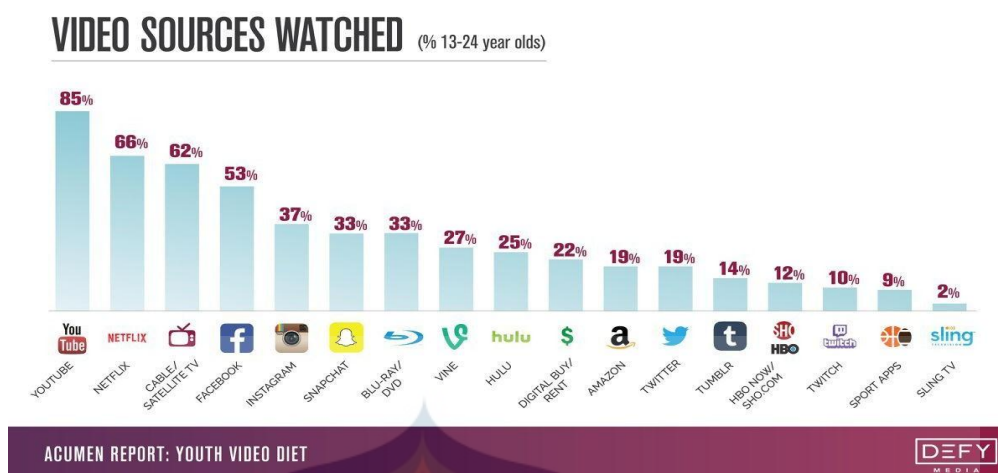
YouTube adalah video online yang berfungsi sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015: 47).

Pada tahun 2016 perusahaan Defy Media, sebuah perusahaan media digital Amerika yang menghasilkan konten online asli untuk kelompok usia 12-34 tahun melakukan survei penggunaan media sosial kepada orang usia 13 sampai 24 tahun yang bertema “Youth Media Diet”.<sup>1</sup> Banyak alasan orang-orang menonton Youtube, 57 % responden mengatakan bahwa video digital berfungsi untuk memperbaiki mood mereka, 61 % menyebutkan menonton video sebagai cara menghilangkan stres, 60 % mengonsumsi video untuk mengetahui berita terbaru, 47 % menggunakan video untuk belajar sesuatu yang baru dan 44 % menonton video untuk membantu mereka tidur.

---

<sup>1</sup><https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/gNQ6Qyab-remaja-jauh-lebih-suka-youtube-ketimbang-tv> di akses pada 2 Maret 2019 pukul 17.30





**Gambar 1.1. Survey Pengguna Media Sosial Tahun 2016 Oleh Perusahaan Defy Media**

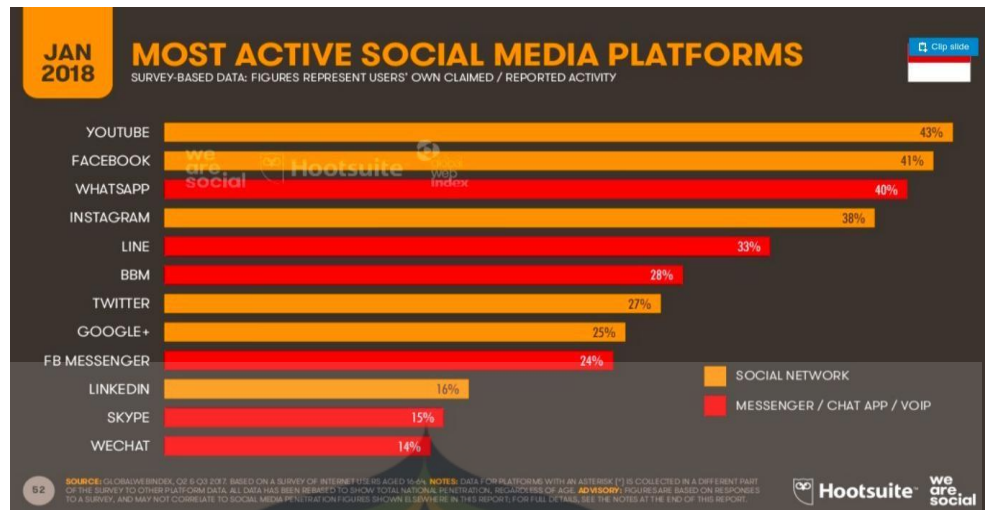
Sumber: <https://cdn.medcom.id/images/library/images/Tekno/Ellavie/01%20defy%20media.jpg> diakses pada 2 Maret 2019 pukul 17.30 WIB

YouTube menjadi penguasa video. Sekitar 85% responden menyebutkan bahwa youtube merupakan platform utama yang digunakan untuk menonton video dan Netflix berada di posisi kedua dengan pangsa 66%

Penelitian juga dilakukan oleh We Are Social bekerja sama dengan Hootsuite yang dirilis dalam laporan *“Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World”* pada Januari 2018.<sup>2</sup> Ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial.

We Are Social mengungkapkan populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya adalah 132,7 juta. Fakta lainnya, orang Indonesia rata-rata menghabiskan waktu untuk berselancar di internet dengan berbagai perangkat hingga 8 jam 51 menit.

<sup>2</sup> <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> di akses pada 2 Maret 2019 pukul 18.07



**Gambar 1.1. Survey Pengguna Media Sosial pada Januari 2018 Oleh We Are Social dan Hootsuite**  
**Sumber: <https://akcdn.detik.net.id/community/media/visual/2018/03/12/49000702-c6f9-4e1a-b584-cbb86551ee60.png?a=1> di akses pada 2 Maret 2019 Pukul 18.07 WIB**

YouTube masih menjadi raja media sosial. Platforms yang paling diandrungi orang Indonesia, di antaranya YouTube 43%, Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, Line 33 %, BBM 28%, Twitter 27%, Google+ 25%, FB Messenger 24%, LinkedIn 16%, Skype 15%, dan WeChat 14%.

Ardianto dkk (2015: 43) menjelaskan bahwa dalam media massa penerimanya adalah khalayak pendengar (*listeners*), khalayak pembaca (*readers*), khalayak pemirsa (*viewers*) yang memiliki karakteristik, yaitu: 1. Khalayak terdiri tas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh hubungan sosial dan interpersonal yang sama, 2. Khalayak berjumlah besar, 3. Khalayak bersifat heterogen, 4. Khalayak bersifat anonim, 5. Khalayak biasanya tersebar. Karakteristik tersebut masuk pada khalayak media massa elektronik seperti media online yaitu khalayak media sosial, YouTube.

Penonton YouTube hampir menyaingi jumlah penonton televisi. Dari hasil survey yang dilakukan Google pada Januari 2018 sekitar 53% pengguna internet Indonesia menonton YouTube sementara 57% juga menonton televisi. Tidak bisa dipungkiri bahwa konten YouTube juga tidak kalah menarik dari konten televisi. Orang cenderung menonton video yang lebih variatif seperti musik, komedi, dan tutorial. Bahkan penonton juga mencari konten tv di YouTube karena tidak lagi menunggu jam tayang.

Salah satu akun YouTube yang menarik disoroti adalah akun Space#. Space# memiliki beberapa konten dalam channelnya yaitu *Drama Series*; *Love Distance*, *Kenapa Belum Nikah*, dll. *Talk Show*; *Meja Gunjing*, *Komedi*; *Keluarga Badak* dan *Kompetisi hip hop*; *Beef Rap Battles*. Akun Space# memiliki 375 ribu subscribers dan memiliki lebih dari 200 ribu penonton. Peneliti sangat tertarik pada salah satu konten *Meja Gunjing* yang mereka produksi, yaitu pada tayangan *Fenomena “Kucing” Di Jakarta*.



**Gambar 1.1. Thumbnail Fenomena Kucing Jakarta**  
**Sumber: [https://i.ytimg.com/vi/frR\\_BkdOvRO/maxresdefault.jpg](https://i.ytimg.com/vi/frR_BkdOvRO/maxresdefault.jpg) di akses pada 5 Maret 2019 Pukul 20:57**

Istilah “kucing” dalam dunia LGBT adalah sebutan untuk pria pekerja seks yang menjajakkan dirinya kepada laki-laki lain yang umumnya menjadi simpanan seseorang yang lebih dewasa.. Istilah “kucing” pertama kali muncul di awal tahun 1990an. Para komunitas gay yang menamai Pria Pekerja Seks (PPS) dengan sebutan “kucing”. Sebelum istilah “kucing” muncul, pria pekerja seks disebut dengan Hostess, ini terjadi pada tahun 1980an. Pada saat itu keberadaan “kucing” belum banyak seperti sekarang ini. Julukan “kucing” merujuk pada sifat asli hewan kucing yang ingin di manja dan dipenuhi kebutuhannya, bukan hanya materi tetapi kebutuhan lainnya juga ingin dipenuhi. Simbol “kucing” digunakan untuk menyamarkan diri mereka agar tidak diketahui masyarakat.<sup>3</sup>

Bukan hanya di Jakarta, Fenomena “kucing” juga terjadi di kota-kota besar di Indonesia, seperti di Surabaya, Yogyakarta, Malang, Bandung, Bali, Semarang, dan kota-kota besar lainnya. Penelitian tentang “kucing” pernah dilakukan oleh Iken Nafikadini seorang dosen Kesehatan Masyarakat, Universitas Jember pada tahun 2013. Beliau mengatakan bahwa jumlah “kucing” saat ini sudah meningkat, tetapi keberadaan mereka sangat tertutup. (Nafikadini, 2013: hlm:2)

“Kucing” dianggap sebagai komunitas eksklusif karena mereka tidak bekerja di jalan-jalan seperti waria melainkan “kucing” mempunyai Germo yang mengatur transaksi untuk mereka dengan memasang iklan di internet atau bertransaksi di *club* malam. Tarif “kucing” mencapai 300-500 ribu

<sup>3</sup> [https://www.kompasiana.com/setiawan\\_wd/istilah-kucing-dalam-dunia-lgbt](https://www.kompasiana.com/setiawan_wd/istilah-kucing-dalam-dunia-lgbt) diakses pada 12 Mei 2019 Pukul 15.00

rupiah sekali kencana, untuk “kucing” kelas atas mencapai satu juta rupiah sekali kencana dan dua juta rupiah untuk sehari penuh.<sup>4</sup>

Ada dua faktor utama kenapa seseorang bisa menjadi “kucing” adalah faktor ekonomi dan faktor keluarga.<sup>5</sup>

### 1. Faktor Ekonomi

Pendidikan tinggi tidak menjamin seseorang akan mendapatkan pekerjaan sesuai dengan yang diinginkan. Sulitnya mencari pekerjaan di era ini membuat sebagian orang berpikir untuk mencari jalan alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehingga memilih untuk bekerja sebagai “kucing”. Namun belakangan ini pekerjaan sebagai “kucing” bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan gaya hidup. Kesenangan dan kemewahan yang didapatkan dengan mudah tanpa harus bekerja keras menimbulkan sifat malas lalu menjadikan pekerjaan sebagai “kucing” sebagai pekerjaan pokok.

### 2. Faktor Keluarga

Seseorang menjadi “kucing” dapat diakibatkan karena adanya keretakan dalam keluarga. Umumnya terjadi pada gay dari kelas menengah ke atas. Kurangnya perhatian dari orang tua membuatnya mencari perhatian dari luar keluarga, dan disaat sedang dalam kondisi seperti itu hadirilah sosok yang lebih dewasa yang mampu memberikan kasih sayang dan apa yang dia butuhkan. Jika faktor ekonomi yang

<sup>4</sup> <https://www2.jawapos.com/baca/artikel/10023/para-kucing-kelas-atas-enak-banyak-uang-tapi-enggan-begini-terus> diakses pada 4 Juli 2019 Pukul 13.03

<sup>5</sup> <https://berbedapelangi.blogspot.com/2017/02/kucing-dalam-dunia-gay.html?m> diakses pada 4 Juli 2019 Pukul 13.41

dibutuhkan adalah uang, maka faktor keluarga yang dibutuhkan adalah kasih sayang.

Pembahasan dalam episode “Fenomena “Kucing” di Jakarta” pada akun YouTube Space# akan menimbulkan tanggapan yang berbeda dari berbagai pihak karena membahas masalah seksualitas yang menyimpang menjadi hal yang sangat sensitif untuk dibicarakan terutama untuk mereka yang jauh dari isu-isu seksualitas. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan perspektif, pengalaman, pengetahuan dan latar belakang dari khalayak penonton.

Untuk itu, peneliti akan melakukan penelitian terhadap program talkshow Meja Gunjing dengan tema “Fenomena ‘Kucing’ di Jakarta” pada akun YouTube Space# dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall, dimana analisis ini mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Individu yang menganalisis media melalui kajian reception memfokuskan pada pengalaman dan pemirsa khalayak (penonton/ pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Dengan kata lain, makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media.

Model *encoding-decoding* menyatakan bahwa model ini berpusat pada gagasan bahwa penonton atau pembaca memiliki respon yang bervariasi dalam menerima pesan media kepada khalayak pemirsa. Komunikator pesan merupakan sumber (*encoding*), pesan melalui media diterima (*decoding*) menghasilkan respon.

Asumsi dasar analisis resepsi yaitu perilaku dominan, negosiasi dan oposisi. 1) Penerimaan dominan dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan media sesuai dengan keinginan media tersebut, 2) Penerimaan negosiasi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan media, tetapi menolak penerapannya disesuaikan dengan budaya mereka, 3) Penerimaan oposisi dimana khalayak menolak makna pesan yang disampaikan media, dan mempunyai pemaknaan tersendiri pada pesan tersebut.

Media bukan lah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampainya. Khalayak lah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut. Menurut Aryani, (2006: 7).

Untuk mengkaji hal tersebut peneliti menggunakan studi resepsi atau penerimaan khalayak Stuart Hall pada komunitas Suara Kita dan komunitas otomotif, yaitu MFC *Community*. Alasan peneliti memilih gay dari komunitas Suara Kita sebagai narasumber karena komunitas Suara Kita merupakan sebuah komunitas yang aktif bergerak dalam bidang LGBT, komunitas ini banyak melakukan kegiatan seperti kampanye, pendidikan, diskusi kritis, perlindungan terhadap LGBT yang mengalami kekerasan. Selain itu, komunitas Suara Kita merupakan salah satu komunitas besar di Jakarta yang memiliki banyak anggota. Beberapa anggota gay dari komunitas Suara Kita adalah

pelaku “kucing” yang akan berkaitan dengan program Meja Gunjing yang bertema ”Fenomena ‘Kucing’ di Jakarta”. Kemudian alasan peneliti memilih komunitas otomotif motor “*MFC Community*” karena komunitas otomotif biasanya di julukan sebagai laki-laki maskulin yang tertarik dengan lawan jenis. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan laki-laki maskulin terhadap program tayangan “Fenomena Kucing di Jakarta” walaupun mereka memiliki gender yang sama (laki-laki) tetapi mempunyai ketertarikan seksualitas yang berbeda.

Adapun penelitian sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Try Stuti. (Universitas Kristen Petra Surabaya, 2016) “Penerimaan Penggemar K-Pop Terhadap Gambaran Pria *Soft Masculine Boyband EXO* di Music Video “Miracles In December”

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Paradigma yang digunakan adalah Paradigma Konstruktivisme, dengan metode analisis resepsi Stuart Hall dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Teori yang digunakan adalah Teori Resepsi Stuart Hall.

Hasil dari penelitian ini dua informan perempuan masuk kedalam penerimaan dominan. Mereka sepakat dengan soft masculine yang ditunjukkan EXO, baik dari fisik dan kepribadian yang ditunjukkan. Hal ini sejalan dengan konteks budaya yang dimiliki oleh informan karena menurut mereka pria pada umumnya baik dari segi fisik maupun



kepribadian seperti yang ditunjukkan EXO dalam Musik Video tersebut. Dua informan laki laki masuk kedalam penerimaan negosiasi. Mereka sepakat dengan soft masculine yang ditunjukkan EXO dalam MV tersebut, tetapi bila dikaitkan dengan budaya yang mereka miliki mempunyai pandangan bahwa tidak semua pria dapat menunjukkan hal yang sama, baik dari segi fisik maupun kepribadian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Theresia Fristi Deviona Lodo (Universitas Widya Mandala Katolik Surabaya, 2017) “Analisis Penerimaan Masyarakat Mengenai Peduli Lingkungan Hidup Dalam Iklan Iternet “Unilever Bright Future”

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Paradigma yang digunakan adalah Paradigma Konstruktivisme, dengan metode analisis resepsi Stuart Hall dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Teori yang digunakan adalah Teori Resepsi Stuart Hall.

Hasil Penelitian ini adalah informan cenderung masuk kedalam kategori posisi dominan dimana khalayak setuju dengan statement dalam iklan unilever yang mengatakan “setiap menitnya hutan seluas 36 kali lapangan sepak bola mengalami perusakan”. Menurut informan jika hutan mengalami perusakan berarti perbuatan manusia, jika hutan mengaami kerusakan berarti faktor dari alam. Empat orang masuk kedalam kategori oposisi yaitu melalui tanggapan “aku tahu kamu pasti membantuku”. Mereka menolak bahwa hubungan manusia dengan alam sedang baik-baik saja, menurut mereka hubungan manusia dengan

alam sedang tidak seimbang. Mereka berpendapat bahwa manusia saat ini cenderung mengeksploitasi alam untuk keuntungan ekonomis.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Nayla Rahma (Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2018) *Penerimaan Khalayak Terhadap Peran Social Influencer dalam akun Instagram @tasyafarasya*. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Paradigma yang digunakan adalah Paradigma Konstruktivisme, dengan metode analisis resepsi Stuart Hall dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Teori yang digunakan adalah Teori Resepsi Stuart Hall.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa 3 orang posisi dominan, mereka terpengaruh, termotivasi, terinspirasi dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang di promosikan bahkan sampai ingin menjadi make up artist. orang masuk kedalam posisi negosiasi, merasa cukup terpengaruh tetapi tidak terdorong untuk membeli produk

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka dengan ini peneliti ingin meneliti “Penerimaan Khalayak Tentang PSK Homoseksual Dalam Tayangan “Fenomena Kucing Di Jakarta” Di Akun Youtube Space# (Analisis Resepsi Pada Komunitas Suara Kita Dan MFC *Community*)

## 1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana penerimaan khalayak tentang PSK homoseksual dalam talkshow “fenomena ‘kucing’ di Jakarta” pada akun YouTube Space# (analisis resepsi pada komunitas Suara Kita dan MFC *Community*)?

2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak tentang PSK homoseksual dalam talkshow “fenomena ‘kucing’ di Jakarta” pada akun YouTube Space# (analisis resepsi pada komunitas Suara Kita dan MFC *Community*)?

### 1.3. Pembatasan Masalah

1. Penerimaan khalayak
2. Faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memahami penerimaan khalayak tentang psk homoseksual dalam talkshow “fenomena ‘kucing’ di Jakarta” pada akun YouTube Space# (analisis resepsi pada komunitas Suara Kita dan MFC *Community*)?
2. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak tentang psk homoseksual dalam talkshow “fenomena ‘kucing’ di Jakarta” pada akun YouTube Space# (analisis resepsi pada komunitas Suara Kita dan MFC *Community*)?

### 1.5. Kontribusi Penelitian

#### a. Kontribusi Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis khususnya mengenai teori resepsi Stuart Hall yang digunakan pada penelitian ini. Untuk pihak lain, khususnya mahasiswa komunikasi diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan rujukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

#### b. Kontribusi Metodologis

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis resepsi dengan asumsi: Penerimaan dominan dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan media sesuai dengan keinginan media tersebut, Penerimaan negosiasi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan media, tetapi menolak penerapannya disesuaikan dengan budaya mereka, Penerimaan oposisi dimana khalayak menolak makna pesan yang disampaikan media, dan mempunyai pemaknaan tersendiri pada pesan tersebut. Mengetahui perbedaan persepsi seseorang melalui makna yang didapat

#### c. Kontribusi Sosial

Secara Sosial, fenomena PSK homoseksual atau yang disebut dengan “Kucing” merupakan informasi baru untuk sebagian besar orang dan menjadi permasalahan sosial dalam masyarakat. Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat sadar terhadap keberadaan mereka dan mengetahui lebih dalam mengenai “fenomena kucing” itu sendiri.

### 1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dan keterbatasan dari penelitian ini yaitu dalam memperoleh data dari informan. Beberapa informan ada yang kurang komunikatif, sehingga sulit untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam lagi. Dan cukup sulit mengatur jadwal untuk melakukan wawancara.

## 1.7. Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan penjabaran latar belakang masalah yang diteliti beserta rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini akan dijabarkan tentang paradigma konstruktivisme, hakekat komunikasi, teori penyiaran, komunikasi massa, *new media*, teori resepsi dan teori pendukung lainnya.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi metodologi penelitian yang digunakan. Mencakup pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, penentuan informan dan pemilihan media, metode pengumpulan data, metode analisis data, lokasi, dan jadwal penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan seperti pemaparan data-data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti saat wawancara dan mengaitkan dengan teori analisis resepsi Stuart Hall dan teori *encoding-decoding*.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian secara singkat dan jelas.

Berisikan juga saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Ahmadi, Candra & Dadang Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*.  
Yogyakarta: Andi Publisher
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, Unite! The  
Challenges and Opportunities Of Social Media". *Business Horizons* 53  
Hal. 62
- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu  
Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2015. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama  
Media
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan  
Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika
- \_\_\_\_\_. 2009. *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja  
Grafindo
- \_\_\_\_\_. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media  
Group
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media  
Komputindo Kompas Gramedia.
- Fachrudin, Andi. 2012. *Dasar Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Prenada Media  
Group
- Ferguson, Marjorie & Peter Golding. 1997. *Cultural Studies In Question*. London: SAGE  
Publication
- Kindarto, Asdani. 2008, Belajar Sendiri Youtube. Jakarta: PT. Elex Media  
Komputindo

- Kriyantono, Rachman. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Lister, Martin. 2009. *New Media: a critical introduction*. Newyork: Routledge
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunkasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- \_\_\_\_\_. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Rafiudin, Rahmat. 2006. *Sistem Komunikasi Data Mutakhir*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Soekanto. Soerjono.1984. *Teori Sosiologi Tentang Perubahan Sosial*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta



Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss. 2001. *Human Communication 1: Prinsip – Prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3 Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika

Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI

**Jurnal:**

Adi, Tri Nugroho. 2012. *Mengkaji Khalayak Media Dengan Metode Penelitian Resepsi*. *Acta Diurnal*. 8:1-10

Aryani, Kandi. 2006. *Analisis Penerimaan Remaja Terhadap Wacana Pornografi Dalam Situs-Situs Seks Di Media Online*. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*. 7:1-27

Hadi, Ido Prijana. 2008. *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Receptionn Analysis*. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*. 2:1-7

Aida, Ridha. 2005. *Liberalisme dan Komunitarianisme: Konsep tentang Individu dan Komunitas*. *Jurnal Ilmiah DEMOKRASI*. 97: 95-105

**Skripsi:**

Fatimah Zahro. *Pemaknaan Khalayak Terhadap Informasi Kasus Penodaan Agama Oleh Basuki Tjahja Purnama Di Media Sosial Youtube*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro. 2017

Indah Utami Diahrosa. *Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap Personal Branding YouTuber Berhijab Ria Ricis Pada Akun YouTube Channel “Ricis Official”*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2018.

Siti Aimmatul Khoiriyah. *Analisis Khalayak Dalam Menonton Film Bollywood*  
(*Survei Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan*  
*Kalijaga Yogyakarta*). *Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas*  
*Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2016.*

**Internet:**

<https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/gNQ6Qyab-remaja-jauh-lebih-suka-youtube-ketimbang-tv> di akses pada 2 Maret 2019 pukul 17.30

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> di akses pada 2 Maret 2019 pukul 18.07

<https://www.kompasiana.com/setiawanwd/istilah-kucing-dalam-dunia-lgbt> diakses pada 12 Mei 2019 Pukul 15.00

<https://berbedapelangi.blogspot.com/2017/02/kucing-dalam-dunia-gay.html?m> diakses pada 12 Mei 2019 Pukul 15.30

<http://www.remotivi.or.id/kabar/203/LGBT-dalam-Media-Indonesia> di akses pada 13 September 2019 pukul 9.29 WIB