

**PENERIMAAN PENONTON ‘GENG ABC’ TERHADAP TAYANGAN
VLOG WISATA INDONESIA OLEH VLOGGER ASING DI YOUTUBE
(ANALISIS RESEPSI STUART HALL)**



Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh

Nama: Diyah Fitri Nurkhasanah

NIM: 1206015028

Peminatan: Penyiaran



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2018**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Penerimaan Penonton 'Geng ABC' Terhadap Tayangan
Vlog Wisata Indonesia oleh Vlogger Asing di YouTube
(Analisis Resepsi Stuart Hall)

Nama : Diyah Fitri Nurkhasanah
NIM : 1206015028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Sri Mustika, M.Si


Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom

Tanggal :

Tanggal :

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

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diyah Fitri Nurkhasanah
NIM : 1206015028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Judul Skripsi : Penerimaan Penonton ‘Geng ABC’ Terhadap
Tayangan Vlog Wisata Indonesia oleh
Vlogger Asing di YouTube
(Analisis Resepsi Stuart Hall)

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

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

Jakarta, 21 Maret 2018

Yang Menyatakan

Diyah Fitri N.

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Penerimaan Penonton 'Geng ABC' Terhadap Tayangan
Vlog Wisata Indonesia oleh Vlogger Asing di YouTube
(Analisis Resepsi Stuart Hall)
Nama : Diyah Fitri Nurkhasanah
NIM : 1206015028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Selasa, 20 Februari 2018 dan Kamis, 22 Februari 2018, dan dinyatakan
LULUS


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

Penguji I

Tanggal: 23-3-2018


Husnan Nurjuman, M.Si.

Penguji II

Tanggal: 23-03-2018


Dr. Sri Mustika, M.Si.

Pembimbing I

Tanggal: 23-3-2018

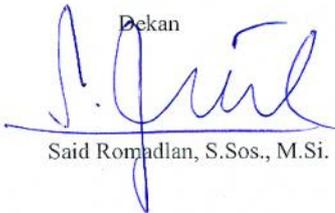

Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom

Pembimbing II

Tanggal: 23-3-2018

Mengetahui

Dekan


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

ABSTRAK

Judul skripsi : Penerimaan Penonton Terhadap Tayangan Vlog Wisata Indonesia Oleh Vlogger Asing di YouTube
Nama : Diah Fitri Nurkhasanah
NIM : 1206015028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Halaman : 143 Halaman + 5 Tabel + 14 Buku

Dengan perkembangan teknologi komunikasi, aktivitas orang berkomunikasi mengalami perkembangan yang pesat, kini orang dapat berkomunikasi melalui media baru atau media sosial yang muncul setelah adanya Internet. Misalnya melalui media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram*, dan situs pengunggah video pribadi seperti *YouTube*.

YouTube sebagai teknologi baru yang memungkinkan setiap penggunanya untuk turut memproduksi pesan dan menyebarkannya dalam bentuk video. *Vlog* adalah sebuah video yang berada di dalam web yang merupakan suatu bentuk kegiatan *blogging* atau dokumentasi dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama yang biasanya berisi tentang kegiatan sehari-hari, pikiran, opini, dan ketertarikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stuart Hall encoding dan decoding. Teori ini digunakan untuk menafsirkan pemaknaan pesan yang diterima oleh penonton. Metode yang digunakan adalah analisis penerimaan (*reception analysis*) Stuart Hall untuk mengkategorikan penonton menjadi tiga kategori yaitu penerimaan dominan, penerimaan negosiasi, penerimaan berlawanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, penerimaan penonton pada tiga tayangan vlog oleh vlogger asing, penonton lebih cenderung ke penerimaan dominan.

Saran untuk penelitian ini adalah Saran akademis, diharapkan untuk penelitian selanjutnya mampu mengkaji tayangan selain vlog wisata seperti vlog kuliner, gamer, kecantikan. Saran metodologis, diharapkan penelitian berikutnya menggunakan metode lain seperti metode semiotik untuk membaca tanda atau lambang dalam isi tayangan vlog. Saran praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para vlogger dalam menghasilkan tayangan vlog yang lebih kreatif dan informatif. Saran sosial, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bagi para pengguna *YouTube* dalam memilih tayangan.

Kata Kunci – Analisis Penerimaan, *Vlog*, Media Baru, *YouTube*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan kehendakNya, beserta tak lupa shalawat dan salam ditujukan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada kita dan tak lupa shalawat dan salam tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Skripsi ini berjudul **PENERIMAAN PENONTON GENG ABC TERHADAP TAYANGAN VLOG WISATA INDONESIA OLEH VLOGGER ASING DI YOUTUBE** Adapun ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Strata Satu (S1) dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis berkeyakinan bahwa semua ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa adanya niat yang tulus serta bantuan dari beberapa pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmat selama penulis menyusun skripsi ini.
2. Orang tua saya yaitu Bapak Nuryanto dan Ibu Sri Lestari yang senantiasa memberi dukungan, doa, materi yang telah dicurahkan untuk penulis.
3. Dekan FISIP UHAMKA, Said Romadlan, S.Sos., M.Si dan Wakil Dekan Dr. Sri Mustika, M.Si.
4. Kaprodi Ilmu Komunikasi, Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom.
5. Dr. Sri Mustika, M.Si. selaku pembimbing pertama
6. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing kedua
7. Pak Said Romadlan, S.Sos., M.Si dan Pak Husnan Nurjuman, M.Si selaku penguji satu dan penguji kedua
8. Asti Utami, Ummiyatul Azizah, Qirina teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, ide, dan masukan kepada penulis.

9. Para dosen FISIP UHAMKA yang sudah memberikan banyak ilmunya kepada penulis selama saya menempuh pendidikan selama ini.
10. Para informan yaitu Geng ABC terima kasih sudah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini
11. Dan semua pihak yang ikut turut andil dalam pembuatan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan Skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam perbaikan di masa yang akan datang.



Jakarta, 21 Maret 2018

★ Diyah Fitri N.
1206015028

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN SAMPUL (COVER).....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pembatasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kontribusi Penelitian	13
1.5.1 Kontribusi Akademis	13
1.5.2 Kontribusi Metodologis	13
1.5.3 Kontribusi Praktis	14
1.5.4 Kontribusi Sosial.....	14

1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II KERANGKA TEORI	16
2.1 Pengertian Paradigma	16
2.2 Paradigma Konstruktivisme	16
2.3 Komunikasi	19
2.3.1 Hakikat Komunikasi	19
2.3.2 Pengertian Komunikasi	20
2.3.3 Elemen Komunikasi	21
2.3.4 Konteks Komunikasi	23
2.4 Komunikasi Massa	27
2.4.1 Definisi Komunikasi Massa	27
2.4.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa	28
2.4.3 Fungsi Komunikasi Massa	31
2.5 Perkembangan Teknologi Komunikasi	34
2.6 Internet	37
2.7 Media Baru (<i>New Media</i>)	38
2.7.1 Pengertian Media Baru	38
2.7.2 Karakteristik Media Baru	39
2.7.3 Kelebihan Media Baru	41
2.7.4 Kelemahan Media Baru	43
2.8 Vlog	44

2.9 YouTube	46
2.10 Ideologi Studi Khalayak	48
2.11 Komunikasi Termediasi Komputer/ CMC	51
2.12 Teori <i>Reception Analysis</i> (Analisis Penerimaan) Stuart Hall	54
2.13 Enkoding Dekoding	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1 Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian	61
3.1.1 Pendekatan Penelitian	61
3.1.2 Jenis Penelitian.....	62
3.1.3 Metode Penelitian	63
3.2 Metode Pengumpulan Data	64
3.3 Informan	66
3.4 Metode Analisis Data	68
3.5 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	69
3.5.1 Lokasi Penelitian.....	69
3.5.2 Jadwal Penelitian	70
BAB IV	71
4.1 Sinopsis tayangan vlog	71
4.2 Profil Informan	74
4.2.1 Informan Pertama.....	74
4.2.2 Informan Kedua	75

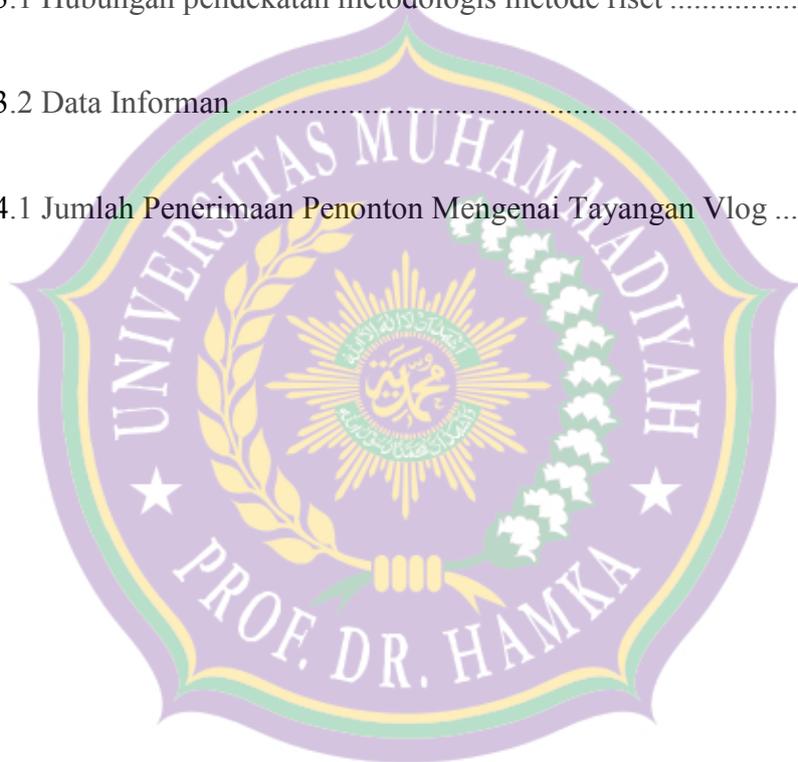
4.2.3 Informan Ketiga	76
4.2.4 Informan Keempat	76
4.2.5 Informan Kelima	77
4.2.6 Informan Keenam	78
4.2.7 Informan Ketujuh	78
4.3 Hasil Penelitian	80
4.3.1 Penerimaan penonton Geng ABC terhadap tayangan vlog wisata Indonesia oleh vlogger asing di YouTube	80
4.3.2 Penerimaan penonton Geng ABC terhadap kualitas konten yang ditunjukkan	85
4.3.3 Penerimaan penonton Geng ABC terhadap gaya vlogger dalam tayangan vlog	92
4.3.4 Penerimaan penonton Geng ABC terhadap lokasi wisata yang dikunjungi vlogger	98
4.4 Faktor-faktor penerimaan penonton Geng ABC terhadap tayangan vlog wisata Indonesia di Youtube	104
4.5 Pembahasan	108
BAB V	116
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran-saran	119
5.2.1 Saran Akademis	119
5.2.2 Saran Metodologis	119

5.2.3 Saran Praktis	119
5.2.4 Saran Sosial	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN-LAMPIRAN	124



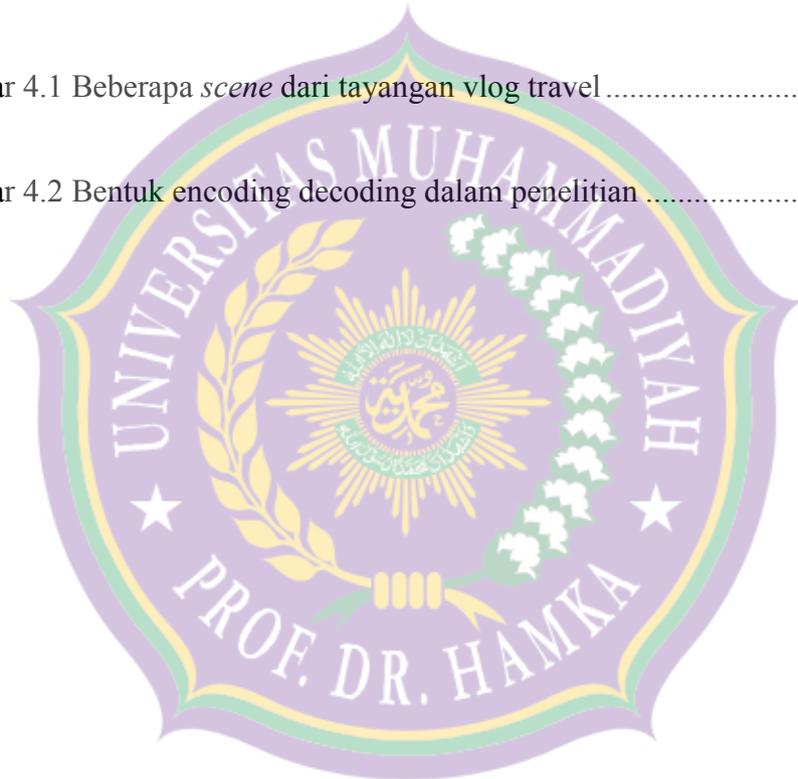
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu.....	9
Tabel 2.1 Ontologis, Epistemologis dan Metodologis dari paradigma konstruktivisme.....	17
Tabel 3.1 Hubungan pendekatan metodologis metode riset	62
Tabel 3.2 Data Informan	67
Tabel 4.1 Jumlah Penerimaan Penonton Mengenai Tayangan Vlog	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Joseph R Dominick	21
Gambar 2.2 Model Komunikasi Termediasi Komputer.....	53
Gambar 2.3 Bagan Enkoding Dekoding Stuart Hall.....	57
Gambar 4.1 Beberapa <i>scene</i> dari <i>tayangan vlog travel</i>	73
Gambar 4.2 Bentuk encoding decoding dalam penelitian	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, aktivitas orang berkomunikasi mengalami perkembangan yang pesat. Jika dulu orang berkomunikasi tanpa media kini orang dapat berkomunikasi melalui media baru atau media sosial yang muncul setelah adanya Internet. Misalnya melalui media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram*, mesin pencari informasi (*search engine*) yaitu *Google*/ portal berita seperti *detik.com, kompas.com*, dan situs pengunggah video pribadi seperti *YouTube*.

Menurut Flew (dalam Syaibani, 2014: 4), media baru (*new media*) menekankan pada format isi media yang dikombinasi dengan kesatuan data, baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Kemudian sistem penyebarannya dilakukan melalui jaringan Internet. Melalui jaringan Internet orang mudah mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. Kelebihan media baru memberikan kemudahan penggunaannya untuk berinteraksi atau berkomunikasi di media digital, bentuk interaktivitas dalam media baru berupa aksi dan reaksi, memberikan pengetahuan yang dibutuhkan penggunaannya. Sistem interaktivitas ini merupakan perkembangan dari sistem komunikasi. Interaktivitas juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengirim atau menerima data digital, terlebih lagi tanpa batasan ruang, waktu dan kapasitas.

Teknologi memunculkan media baru sekaligus memungkinkan terjadinya konvergensi media. Konvergensi media adalah bergabungnya atau terkombinasinya berbagai jenis media yang sebelumnya dianggap terpisah dan berbeda yang meliputi media cetak maupun media elektronik (misalnya televisi, radio, surat kabar, dan komputer) menjadi satu ke dalam sebuah media tunggal untuk diarahkan dan digunakan dalam satu titik tujuan yaitu digitalisasi media. Konvergensi media menggabungkan unsur audio, visual, animasi, grafik, menjadi satu kesatuan yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Media baru ini memiliki ciri utama seperti saling keterhubungan, aksesnya terhadap individu sebagai penerima atau pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter terbuka, dan sifatnya “dimana-mana” *delocatedness* (McQuail, 2011: 43).

Masyarakat saat ini telah mengenal banyak jenis konten media baru yang ditawarkan dan mampu mengaksesnya melalui Internet. Berdasarkan survey *Nielsen Cross-Platform 2017*¹ terjadi peningkatan akses pengguna Internet, dalam memperoleh informasi ataupun hiburan video di hampir semua tempat. Di antara media yang menawarkan situs *streaming* yang paling terkenal dan sering digunakan oleh kalangan remaja hingga orang tua adalah YouTube, Vimeo (51%), portal TV Online (44%), TV Internet berlangganan seperti Netflix, Iflix, Hooq (28%). Data tersebut juga didukung dengan data terbaru dari Google Indonesia bahwa durasi

¹ <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html> dan www.kumparan.com diakses pada 2 Desember 2017 pukul 13:27

menonton YouTube di Indonesia meningkat 155% dan jumlah konten yang diunggah dari Indonesia naik hingga 278% dari tahun 2016.

YouTube didirikan pada 14 Februari 2005 oleh Steve Chen, Hurley dan Jawed Karim. Ketiganya adalah mantan karyawan *Paypal* yang kemudian mendirikan situs berbagi video YouTube dan karena kepopulerannya, sejak November 2006 YouTube telah dibeli oleh Google (Haryanto, 2014: 206). YouTube memungkinkan siapa saja dengan koneksi Internet untuk mengunggah video dan penonton dari seluruh penjuru dunia dapat menikmatinya hanya dalam beberapa menit. Di seluruh dunia, dampak sosial dari YouTube terlihat dari munculnya artis dadakan. Seperti contohnya: Briptu Norman Kamaru dengan *lipsync* lagu *Chaiyya Chaiyya*, Sinta Jojo dengan lagu *lipsync* Keong Racun. (Tamburaka, 2013: 84).

YouTube sebagai teknologi baru yang memungkinkan setiap penggunanya untuk turut memproduksi pesan dan menyebarkannya, tentu tanpa ada standar dan ketentuan konten berarti dari pihak YouTube sendiri. Teknologi ini tentunya menarik pemirsa yang biasanya hanya dapat mengonsumsi pesan audio-visual televisi. Kini dengan teknologi yang ditawarkan YouTube, pemirsa tidak hanya menjadi komunikan (penerima pesan) tapi juga dapat menjadi komunikator (pengirim pesan), terlebih penyampaian pesannya yang tepat waktu, mampu melewati batas ruang dan waktu. Selain itu pengguna YouTube tidak hanya berperan sebagai konsumen yaitu menikmati *browsing* video, menonton video, menuliskan komentar, memberi rating, menfavoritkan, hingga menambahkan video maupun pembuatnya ke daftar berlangganan tetapi juga bisa berperan sebagai

produsen dengan mengunggah video yang dibuat sendiri, mendesain saluran profilnya, memiliki *copyright*, hingga mempromosikan video.

Beberapa kategori video yang disediakan oleh YouTube, antara lain film dan trailer film, film layar lebar, dan film pendek. Kategori musik menyajikan video klip dan video *session*. Kategori televisi menyajikan *talkshow* dan acara berita. Kategori video web menyajikan video tutorial, video gaya hidup, dan video *blog*. Dari semua kategori video tersebut, yang terpopuler saat ini di Indonesia adalah *video blogging* atau sering disingkat *vlog*.

Vlog adalah sebuah video yang berada di dalam web yang merupakan suatu bentuk kegiatan *blogging* atau dokumentasi dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama yang biasanya berisi tentang kegiatan sehari-hari, pikiran, opini, dan ketertarikan. Berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal untuk melakukan aktivitas *vlog*. Melalui *vlog* setiap individu bisa memproduksi pesan dan mendistribusikan pesan kapan saja dengan cara mengunggahnya melalui situs YouTube.

Penonton sebagai khalayak aktif mampu mengambil keputusan untuk menyaksikan tayangan atau tidak, seperti sikap tertarik dan tindak lanjut menyaksikan tayangan, mempertimbangkan apakah tayangan tersebut menambah pengetahuan, mengembangkan wawasan masyarakat. Penonton juga memiliki pendapat yang beragam berupa pro, kontra dan netral. Suka ataupun tidak suka penonton bisa dikarenakan berbagai faktor seperti judul *vlog* yang tertera, isi video

yang berbeda dari biasanya, penampilan *vlogger* atau pembawaan *vlogger* dalam mengisahkan pengalamannya. Dari setiap *vlog* yang ada, beberapa diantaranya ada yang membahas wisata di Indonesia yang dilakukan oleh YouTuber asing, seperti Sacha Stevenson, Mathias Pettersen dan Felipe Valdes yang menunjukkan wisata Indonesia dengan ciri khas masing-masing.

Sacha Stevenson adalah seorang artis, komedian, presenter dan *vlogger* YouTube yang berkebangsaan Kanada dan telah lama tinggal di Indonesia. Sacha aktif sebagai *vlogger* sejak tahun 2009 dan banyak membahas tentang Indonesia, mulai dari makanan, minuman, kebiasaan, budaya, wisata hingga politik Indonesia. Dalam *channel* YouTubanya, Sacha memiliki 363.721 *subscribers*. Sacha terkenal sebagai *vlogger* melalui unggahan videonya tentang “*How to act Indonesian*” atau cara berperilaku seperti orang Indonesia.

Mathias Pettersen adalah warga negara Norwegia yang saat ini tinggal di Medan bersama istri dan anaknya. Ia merupakan *vlogger* dan Youtuber yang baru-baru ini aktif dan membahas beberapa hal tentang kebiasaan orang Indonesia dan kawasan wisata di Indonesia. Di *channel* YouTubanya yang memiliki 38.470 *subscribers*, Mathias mengunggah video *vlog*nya yang dikemas dengan *apik*, mulai dari pengambilan gambar dengan menggunakan *drone* dan GoPro, latar belakang suara yang disesuaikan dengan suasana.

Felipe Valdes adalah pemuda asal Brazil yang memiliki kecintaan akan Indonesia. Dimulai saat ia berkenalan dengan seorang wanita Indonesia melalui jejaring sosial, kemudian ia mencari tahu tentang Indonesia yang ternyata akhirnya ia sangat menyukai Indonesia. Di *channel* YouTubanya yang memiliki 27.232

subscribers, Felipe sering menyanyikan lagu dari penyanyi Indonesia yaitu Agnes Monica. Sejak itu ia menjadi populer di kalangan netizen Indonesia dan dia di undang salah satu tv nasional untuk datang ke Indonesia.

Stuart Hall adalah seorang peneliti dalam sejarah perkembangan kajian budaya di Inggris. Stuart Hall (1972) menjelaskan bahwa kajian media dan budaya pada dasarnya mencoba menggoyang keamanan berpikir kita tentang realitas dan apa yang dimaksud dengan “*real*” (yang sebenarnya) dalam kehidupan budaya kita sehari-hari. Dalam dunia yang sudah dipenuhi dengan gambar-gamabr, tulisan-tulisan, yang ada di koran, televisi, film, video, radio, iklan, novel dan lain sebagainya

Hall berpendapat bahwa seorang peneliti harus memusatkan perhatiannya pada pengodean atau enkoding, serta konsumsi konten media penafsiran atau dekoding. Para peneliti tidak seharusnya membuat asumsi yang tidak pasti, baik mengenai penafsiran maupun pengodean tetapi seharusnya melakukan penelitian yang memungkinkan mereka untuk secara hati-hati mengukur konteks sosial dan politik ketika konten media diproduksi dan konteks keseharian tempat konten tersebut dikonsumsi. Pandangannya mengenai penafsiran penonton, Hall menggagas studi penerimaan. Hal mencontohkan bagaimana penonton menafsirkan suatu pesan di media secara menyeluruh sehingga mereka dapat memaknai dan menerima makna seluruhnya. Hall berpendapat bahwa walaupun sebagian pesan teks bersifat polisemi atau ditafsirkan dalam cara-cara yang berbeda, pembuat pesan secara umum menginginkan sebuah pemahaman yang disukai atau dominan ketika mereka membuatnya (Baran, 2010: 303-304)

Studi penerimaan sering kali dilakukan dengan kelompok diskusi, orang-orang yang sering kali menggunakan jenis konten tertentu (penggemar) dikumpulkan bersama-sama untuk membahas bagaimana mereka memaknai konten. Stuart Hall mendeskripsikan bahwa khalayak (penonton) tidak lagi pasif melainkan aktif. Hall menilai bahwa penonton menafsirkan pesan-pesan yang ditayangkan. Ia melihat bagaimana penonton menerima tayangan sebagai proses enkoding dan dekoding. Penonton mungkin tidak setuju atau menyalahartikan beberapa aspek dari pesan tersebut dan memberikan sebuah alternatif atau makna negosiasi yang berbeda dari pesan yang dipilih dengan cara yang penting. Hall mencontohkan penonton mungkin membuat penafsiran dengan cara yang berlawanan dari penafsiran dominan. Dalam hal ini mereka terlibat dalam penafsiran berlawanan. (Baran, 2010:303-305).

Analisis penerimaan berusaha untuk mengetahui bagaimana penonton memahami, menginterpretasi isi pesan (memproduksi makna), berdasarkan pengalaman (*story of life*) dan pandangannya selama menonton tayangan suatu program. Penonton yang melakukan penafsiran menyesuaikan pesan yang diterimanya dan tidak perlu dimanipulasi oleh pesan tersebut. Penonton dan penerimaan teks media tidak dapat dipisahkan karena itu penonton menerima dan memaknai pesan tersebut berdasarkan latar belakang sosialnya masing masing. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketika penonton menerima pesan dari sebuah tayangan, mereka menyesuaikan dengan pengalaman masing-masing.

Menurut Stuart Hall (dalam Baran, 2010: 304) analisis resepsi menjelaskan tentang proses dekoding penonton berlangsung di dalam media.

Seorang khalayak melihat melakukan dekoding terhadap pesan melalui tiga sudut pandang atau posisi. Pertama, posisi pembacaan dominan (*dominant hegemonic position*). Posisi ini terjadi ketika produsen acara menggunakan kode-kode yang bisa diterima secara umum, sehingga penonton akan menafsirkan dan membaca pesan/ tanda itu dengan pesan yang sudah diterima secara umum tersebut. Kedua, pembacaan yang dinegosiasikan (*negotiated code/ position*). Pada posisi kedua ini, tidak adanya pembacaan dominan. Kondisi yang terjadi berupa kode apa saja yang disampaikan produsen, ditafsirkan secara terus menerus diantara kedua belah pihak. Produsen di sini juga menggunakan kode atau kepercayaan yang dimiliki oleh khalayak, tetapi ketika diterima oleh penonton tidak dibaca dalam pengertian umum, tetapi khalayak akan menggunakan kepercayaan dan keyakinannya tersebut dan dikompromikan dengan kode-kode yang disediakan oleh produsen.

Ketiga, pembacaan oposisi (*oppositional code/position*). Posisi pembacaan dari jenis yang ketiga ini merupakan kebalikan dari posisi yang pertama. Pada posisi pembacaan pertama, khalayak disediakan penafsiran yang umum, serta secara hipotesis sama dengan apa yang ingin disampaikan oleh produsen. Sementara itu, dalam posisi ketiga ini, penonton akan menandakan secara berbeda atau membaca secara berseberangan dengan apa yang ingin disampaikan oleh khalayak tersebut

Peneliti tertarik menganalisis mengenai tayangan *vlog* wisata Indonesia pada kajian penerimaan penonton dengan menggunakan pendekatan Stuart Hall Analisis Resepsi. Karena setiap penonton mempunyai latar belakang dan pendapat yang berbeda-beda dalam menerima suatu tayangan. Dalam penyampaian pesan dari

media, penonton secara aktif menerima pesan tersebut sesuai dengan pengalaman mereka.

Beberapa penelitian terdahulu terkait analisis resepsi antara lain:

No.	Nama Peneliti	Fakultas/ Tahun	Judul	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Any Suryani	Fakultas Teknologi dan Komunikasi (FTIK), Universitas Semarang, 2013	Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video <i>YouTube</i> 'Keong Racun' Sinta dan Jojo	Teori Analisis Resepsi	Pendekatan kualitatif	Empat orang narasumber, dari kalangan mahasiswa Ilkom USM, penelitian ini menemukan tiga kategori penonton yang mencirikan analisis resepsi untuk kemudian diperbandingkan dengan <i>preferred reading</i> yang ditemukan melalui analisis semiotika sederhana Pierce pada video <i>YouTube</i> 'Keong Racun' Sinta dan Jojo.
2.	Elissa Damyanti Antonio	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2014	Penerimaan Penonton Terhadap Program Alternatif Herbal Inspirasi Pagi Di JAK TV (Analisis Resepsi Stuart Hall)	Teori Analisis Resepsi	Jenis adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam	Hasil penelitian memunculkan tiga kategori penerimaan penonton yaitu penerima dominan, negosiasi dan berlawanan. Tiga informan tergolong penerima dominan yaitu informan yang menerima sepenuhnya dan cocok dalam pengobatan alternatif herbal. Dua informan tergolong penerima negosiasi yaitu informan yang tidak sepenuhnya menerima

						<p>tayangan tersebut karena tidak cocok dengan pengobatannya. Dan dua informan tergolong penerima berlawanan yaitu tidak menerima dan tidak percaya pengobatan alternatif herbal maupun tayangannya.</p>
3.	Ratna Kartika Dewi Damayanti	Fakultas Ilmu Komunikasi (FIK), Universitas Kristen Petra Surabaya, 2015	Penerimaan Penggemar K-pop terhadap Sensualitas dalam Video Klip Girls Day “Something”	Teori Analisis Resepsi	Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam	<p>Dari keempat informan diatas, dapat diketahui sensual ini dapat dilihat dari gerakan-gerakan mereka melalui tarian dan gaya yang ditampilkan. Menurut mereka, tarian dan pose yang dilakukan mengundang dan bisa dibilang sensual. Tidak menutup kemungkinan tubuh yang diekspose bisa menampilkan kesan sensual, namun lebih terlihat dari gerakan tarian dan pose yang dilakukan dengan menyentuh atau memperlihatkan bagian-bagian tertentu. Sensual masih bisa dibilang hal yang abstrak susah dijelaskan. Berdasarkan pendapat keempat informan dapat disimpulkan bahwa</p>

						sensual merupakan suatu hal yang mampu membuat orang berpikiran tidak benar dan menjurus.
4.	Aby Karami	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017	Analisis Resepsi Komunitas Gay BadBoy Terhadap Tayangan Dangdut Academy di Indosiar	Teori Analisis Resepsi Stuart Hall	Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penonton dari komunitas Gay BadBoy dibagi menjadi tiga bagian yaitu dominan, negosiasi dan oposisi yang dilihat terhadap para komentator, dewan juri dan presenternya.

Dari keempat penelitian terdahulu terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dibuat ini. Kesamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah teori yang digunakan yaitu analisis resepsi Stuart Hall dan media yang dibahas yaitu media baru berupa Internet, kecuali penelitian milik Elissa Damyanti Antonio yang masih membahas media lama televisi. Keunggulan dari penelitian ini adalah membahas mengenai *vlog* yang dikenal kalangan muda saat ini yang mudah untuk dibuat dan diakses dengan menggunakan *gadget* seperti kamera, *smartphone*, *tablet*, laptop dan memahami tentang destinasi wisata Indonesia dari sudut pandang yang berbeda.

Untuk itu peneliti ingin meneliti tentang audiens penikmat tayangan *vlog* yang menonton melalui situs berbagi video yaitu YouTube. Penonton dapat menerima isi tayangan kemudian menafsirkan pesan atau makna dari apa yang

dilihat. Proses penerimaan itupun berada dalam proses enkoding dan dekoding. Enkoding adalah kegiatan yang dilakukan sumber menuangkan pikiran atau ide-ide ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh panca indera penerima. Sedangkan dekoding merupakan kegiatan penerimaan pesan, menginterpretasikan pesan terhadap suatu hal yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2013: 18-22)

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerimaan penonton Geng ABC terhadap tayangan vlog wisata Indonesia oleh vlogger asing di YouTube?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penonton Geng ABC terhadap tayangan vlog wisata Indonesia oleh vlogger asing di YouTube?

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini terfokus penerimaan penonton yaitu Geng ABC pada tayangan *vlog travel* dari tayangan *vlog* yang dipilih oleh peneliti, yaitu vlog dari Sacha berjudul “Tips traveling dari Angga dan Sacha”, untuk tayangan *vlog* Mathias Pettersen berjudul “Karena ini kami cinta Indonesia!” dan tayangan *vlog* Felipe Valdes yaitu yang berjudul “Si Bule Brazil di Indonesia”.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk memahami dan menjelaskan penerimaan penonton Geng ABC terhadap tayangan *vlog* wisata Indonesia oleh *vlogger* asing di YouTube.
2. Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penonton Geng ABC terhadap tayangan *vlog* wisata Indonesia oleh *vlogger* asing di YouTube.

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terhadap ilmu pengembangan teori Stuart Hall, khususnya ketika digunakan untuk melihat penonton tayangan *vlog* di YouTube sebagai media baru dan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2. Kontribusi Metodologis

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme dengan metode observasi dan wawancara mendalam. Diharapkan penelitian ini dapat memperkuat analisis resepsi Stuart Hall

1.5.3. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para YouTuber dan *vlogger* yang ingin menghasilkan tayangan *vlog* yang lebih kreatif, inovatif dan dapat diterima masyarakat luas. Sehingga tayangan yang dihasilkan para *vlogger* bisa menjadi bahan pertimbangan dalam mempergunakan media massa khususnya Youtube bukan hanya sebagai fungsi hiburan saja.

1.5.4. Kontribusi Sosial

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan khalayak yang aktif dalam menerima pesan melalui media baru yaitu menonton tayangan *vlog* di YouTube. Serta memberi pemahaman bagi penonton untuk menerima dan menginterpretasi pesan yang ditangkapnya sesuai kebutuhan dan pengalaman masing-masing.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar mudah dalam menyampaikan informasi dan pokok-pokok pikiran, penulis menyusun skripsi ini secara sistematis yang dibagi dalam lima (5) bab dengan susunan sebagai berikut:

Pada BAB I. PENDAHULUAN penulis menjabarkan latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penelitian.

Pada BAB II. KERANGKA TEORI penulis menjelaskan paradigma konstruktivisme, hakikat komunikasi, ideologi studi khalayak, teori analisis resepsi Stuart Hall, teori pendukung hegemoni, *New Media*.

Pada BAB III. METODELOGI PENELITIAN penulis menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan. Mencakup tentang metode penelitian kualitatif, metode penelitian, obyek penelitian, metode pengumpulan data, analisis dan serta waktu dan lokasi.

Pada BAB IV. HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN berisi mengenai profil *vlogger* yang digunakan untuk penelitian yaitu Sacha Stevenson, Mathias Pettersen dan Felipe Valdes, profil informan, hasil penelitian mengenai penerimaan penonton Geng ABC terhadap tayangan vlog wisata Indonesianoleh vlogger asing di YouTube, penerimaan penonton Geng ABC terhadap kualitas konten vlog yang ditunjukkan vlogger asing di YouTube, penerimaan penonton Geng ABC terhadap gaya vlogger asing dalam tayangan vlog di YouTube, penerimaan penonton Geng ABC terhadap lokasi wisata yang dikunjungi vlogger sebagai referensi liburan.

Pada BAB V PENUTUP berisi kesimpulan dari penelitian ini serta saran dan rekomendasi bagi penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Haryanto, Ignatius. 2014. *Jurnalisme Era Digital*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Hastasari, Chatia. dkk. 2014. *New Media Teori dan Aplikasi: Edisi Revisi*. Salatiga: Satya Wacana University Press.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Predana Group.

McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Noegroho, Agoeng. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagravindo Persada.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Severin, W.J dan J.W Tankard. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Press.

Skripsi dan Jurnal:

Antonio, Elissa Damyanti. 2014. *Penerimaan Penonton Terhadap Program Alternatif Herbal Inspirasi Pagi di JAK TV (Analisis Resepsi Stuart Hall)*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Astuti, Pratiwi Try. 2016. *Penerimaan Penggemar Kpop Terhadap Gambaran Pris Soft Masculine Boyband EXO di Music Video "Miracle in December"*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Hadi, I. P. 2009. Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, 3, 1-7

Madayanti, Ratna Kartika Dewi. 2015. *Penerimaan Penggemar Kpop Terhadap Sensualitas Dalam Video Klip Girl's Day "Something"*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Suryani, Any. 2013. *Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video YouTube 'Keong Racun' Sinta dan Jojo*. Semarang: Universitas Semarang.

Internet:

<http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/gNQ6Qyab-remaja-jauh-lebih-suka-youtube-ketimbang-tv> diakses pada 23 Maret 2017

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427183834-185-127059/dahulu-ada-blog-kini-mulai-nge-vlog/> diakses pada 12 September 2017

<http://www.loop.co.id/articles/apa-sih-vlog-itu-kok-ngetren-banget-ya> diakses pada 11 Oktober 2017

<http://amarsuteja.blogspot.co.id/2013/01/perkembangan-teknologi-media-dan.html> diakses pada 13 September 2017

