

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Awalnya sebelum hadirnya media massa pengertian *audience* adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Setelah ada kegiatan komunikasi massa, *audience* mulai diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa. Dalam penerimaan sebuah pesan yang disampaikan oleh media *audience* digolongkan menjadi dua yaitu pasif dan aktif, dimana disebut pasif ketika seorang *audience* menerima secara langsung pesan yang disampaikan oleh media tanpa ada negosiasi. Sedangkan aktif ketika *audience* dalam memilih pesan yang akan diterima memilih terlebih dahulu media apa yang akan digunakan. Pergeseran peran *audience* kini telah menciptakan hubungan interaksi diantara *audience* dengan pesan. *audience* berperan penting dalam penerimaan suatu pesan media atau karya cipta sebab mulai banyaknya *audience* yang bersifat selektif memilih media yang digunakan.

Setiap hari pengguna internet di seluruh dunia semakin meningkat hal ini disebabkan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi republik ini pada survei serupa pada 2016 ke 2017

menurut Henry K Soemartono, Sekretaris Jendral APJI¹. Youtube menjadi *platform* media yang paling sering dikunjungi oleh pengguna *smartphone* di Indonesia hal ini dikemukakan oleh App Annie pada 2016 meninggalkan Facebook dan Twitter. Kehadiran YouTube pada 2005 menawarkan cara terbaru dalam dunia blogging. Jika sebelumnya blogging dikenal dalam bentuk teks tertulis pada Youtube dikenal dengan *vlog (video blogging)* atau (*video log*) yang berbentuk video. Video log bisa diisi dengan macam-macam content diantaranya kegiatan sehari-hari, opini, ide, tutorial, hiburan atau apapun yang kemudian disisipkan pada situs youtube. Interaksi timbal balik terjadi juga antara YouTube dengan *viewers* dengan tersedianya kolom komentar dengan begitu *audience* bisa memberikan kritik dan saran. Tidak ada kriteria khusus untuk menjadi seorang YouTubers sebab penggunaan youtube sendiri tergolong mudah hanya mengunggah, mempublikasikan, dan video streaming tanpa memerlukan pengetahuan khusus. *vlog* lahir dari media baru yang merupakan bagian dari konvergensi media, hal ini menyebabkan perubahan budaya media dan adanya budaya populer.

Kaum muda menjadi penentu pengguna internet dikarenakan begitu derasnya arus informasi dan digital saat ini, usia muda dinilai lebih mudah dalam menerima literasi media digital dibanding rentang usia lain. Sehingga,

¹ <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018> (diakses pada 4 Oktober 2018)

internet yang termasuk media baru telah menjadi *trend* dan masuk dalam bagian hidup para kaum muda. Penggunaan media baru dikalangan masyarakat Indonesia telah menjamur dan kaum muda yang dianggap paling ahli dalam menggunakan media baru.

Gita Savitri mulai dikenal oleh masyarakat umum melalui *vlog* nya pada YouTube Channel Gita Savitri Devi di tahun 2016. Dirinya dikenal sabagai seorang mahasiswa muslim jurusan kimia murni yang menempuh pendidikan di sebuah perguruan tinggi di Berlin, Jerman. Konten yang ditunjukkan dalam video Gita Savitri sangat beragam yaitu segmen opini, kehidupannya selama di Jerman, dan Q&A yang banyak menjadi inspiratif bagi para *viewers*-nya. Disaat *vlogger* wanita Indonesia banyak yang mebuat konten berisikan *tutorial make up, travelling*, kegiatan hedonis anak muda masa kini, dan kuliner. Gita memilih untuk mebuat konten yang sangat jarang yakni menceritakan opini diri nya terhadap suatu fenomena yang sedang terjadi pada segmen beropini di YouTube Channel Gita Savitri Devi.

Sejak kemunculan *vlog* nya yang berjudul *what i think about married* videonya sudah mendapatkan respon yang sangat positif dari para viewernya yang kemudian memilih untuk menjadi subscriber nya. Mereka menilai Gita mampu menjadi inspiratif bagi seluruh anak muda. Gita juga memiliki pikiran yang *open minded* walaupun dirinya seorang muslim dia masih mau menerima perbedaan yang ada disekitarnya. Setelah itu Gita mulai berkarya di bidang penulis dengan mengeluarkan buku pertama yang berjudul Rentan Kisah yang

berisikan kisah Gita Savitri dalam menjalani kehidupan hingga akhirnya dirinya memutuskan untuk kuliah di Jerman dan melakukan hijrah nya di Jerman.

Adanya konvergensi media yan melahirkan media baru, *vlog* Gitasav di YouTube Channel Gita Savitri Devi, menjadikan *audience* yang dalam penelitian ini adalah *viewers vlog* Gitasav semakin banyak dan banyaknya respon positif dari audiens. Baru-baru ini juga Gitasav dipilih sebagai salah satu *vlogger* Indonesia yang diikutkan dalam program *creator for change* yaitu sebuah program yang dibuat oleh Google dan Vice media untuk memerangi masalah sosial di seluruh dunia.

Biasanya penelitian mengenai *brand image* selalu tentang iklan produk dan marketing suatu perusahaan, padahal studi mengenai *personal branding* juga penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana seseorang memandang dan mempresepsikan orang lain. *Vlog* Gita Savitri yang berisi tentang kegiatan kesehariannya dan tentang opininya terhadap masalah sosial membuat *brand image* Gita Savitri Devi di pertanyakan dibenak *audience* terlebih dirinya seorang mahasiswa muslim yang memiliki pikiran yang *open minded*.

Teori resepsi *audience* dipilih karena memiliki relevansi untuk penelitian ini. Resepsi *audience* dalam tradisi kajian budaya berada digaris batas antara ilmu sosial dan ilmu humaniora terutama menyangkut budaya populer.

Penelitian ini memilih *vlog* Gita Savitri seacara keseluruhan pada YouTube Channel Gita Savitri Devi. Karena dilihat apresiasi *audience* yang

dalam hal ini adalah *viewers vlog* Gitasav terhadap karya Gita Savitri Devi yang *boomig* di kalangan anak muda Indonesia karena kontennya yang sangat inspiratif.

Penelitian ini secara khusus menganalisis tentang penerimaan *audience* dalam meresepsikan isi *vlog* Gita Savitri. *audience* dalam hal ini adalah *audience* media baru yang terdiri dari kum muda yang dinilai lebih aktif dalam bermedia, sebab kemunculam media baru juga berdampingan dengan lahirnya generasi muda saat ini. Maka penikmat *vlog* Gita Savitri juga merupakan *audience* media baru, karena konten dalam *vlog* Gita Savitri sangat dekat hubungannya dengan kehidupan dan sosial-budaya kaum muda saat ini. Serta juga *personal branding* seorang Gta Savitri Devi yang dipertanyakan kembali ketika dirinya dikenal sebagai mahasiswa muslim Indonesia yang menempuh pendidikan di Berlin, Jerman yang berani beropini melalui permasalahan sosial sekarang pada YouTube Channel Gita Savitri Devi.

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah

Dalam *vlog* Gita Savitri Devi ada banyak segmen mulai dari segmen Q&A yang diisi dengan pertanyaan yang diajukan oleh *followers* nya di media sosial. Segmen videonya Gita yang berisikan kegiatan keseharian Gita Savitri. Segmen *Halal living* with Gita Savitri yang membagikan cerita dan informasi jalan-jalan ke suatu kota ala hijabers masa kini. Segmen tentang Jerman berisikan seluruh informasi mengenai Jerman yang di ketahuinya selama hidup

di Jerman. Segmen *Hijab Review* berisikan *review* dirinya dalam pemakaian produk hijab yang dirinya gunakan sehari-hari. Segmen *Coolyah* berisikan video dengan beberapa temanya di Jerman. Segmen *Beropini* berisikan video opini dirinya dalam sebuah permasalahan sosial yang terjadi. Kemudian yang terbaru adalah segmen pagi-pagi, segmen ini hampir sama dengan *beropini* namun dalam video ini dirinya ditemani oleh suaminya dalam mengeluarkan opini permasalahan sosial yang terjadi. Dari sekian banyak segmen yang terdapat dalam *vlog* Gita Savitri Devi peneliti memfokuskan penelitian ini pada segmen *beropini* dalam YouTube Channel Gita Savitri Devi. Hal ini dipilih karena sangat jarang ditemukan *vlogger* yang memberikan opininya dalam permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat dan dengan adanya segmen *beropini* peneliti menilai banyak dampak positif yang bisa di terima para audiens masa kini.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis akhirnya merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai fokus skripsi yaitu Bagaimana Resepsi Audiens Terhadap *Personal Branding* Gita Savitri Devi Di Youtube Channel Gita Savitri Devi?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis bagaimana Resepsi Audiens Terhadap *Personal Branding* Gita Savitri Devi Di Youtube Channel Gita Savitri Devi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini mampu menjadi referensi dan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik dengan studi audiens, baik dalam ranah media konvensional ataupun media baru sebagai karya komunikasi. Hasil penelitian juga mampu memberikan peluang baru terhadap teori resepsi audiens, karena objek dalam penelitian mengkaji pengamatan *audience* terhadap suatu teks media baru, serta mengkaji suatu *personal branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap publik, terkhusus pelajar dan mahasiswa dalam mempelajari mengenai penerimaan audiens terhadap *personal branding*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).²

² Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala, “*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*”. Simbiosis Rekatam Media. Bandung. 2004. Hal.3

Jadi dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa dalam penyampaian pesan kepada khalayak, jika tidak menggunakan media massa maka hal tersebut tidak bisa dikatakan sebagai media massa.

1.5.2 Media baru (*New Media*)

Kemunculan istilah media baru (*New Media*) merupakan dampak yang berasal dari internet. Media baru merupakan bentuk dari teknologi komunikasi bermedia, dimana keberadaanya muncul bersama dengan perkembangan teknologi digital. Media baru yang sangat beragam telah menarik perhatian kita dan berdampak pada media konvensional. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul 'internet', terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu.³

Lievrouw dan Livingstone membedakan karakteristik media baru dengan media lama dalam empat aspek, yaitu⁴:

- a. *Recombinant*. Media baru merupakan hasil kombinasi secara *continue* antara teknologi yang sudah ada dengan inovasi baru,

³ Dennis McQuail , "*Teori Komunikasi Massa*". Salemba Humanika. Jakarta. 2011. Hal. 148.

⁴ Leah Lievrouw dan Livingstone Sonia. "*Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*". Sage Publications Ltd. London. 2006. Hal.4-7

dalam sebuah jaringan teknis dan institusional yang saling terhubung satu sama lain. Tidak seperti media massa yang pada akhir abad ke-20 telah terdiferensiasi dengan stabil ke dalam beberapa saluran atau bentuk (karena kelangkaan spektrum serta pendirian *standart* teknis dan formal), bentuk dan macam media baru terus bercabang, berekombinan, serta berkembang.

- b. *Networked*. Komunikasi dalam media massa bersifat hierarkhis, satu arah (*one-way*), dan tersentralisasi (*one to many*), sementara media baru berkomunikasi bersifat terdesentralisasi dan dua arah (*two-way*). Pengguna media baru saling terhubung dan dapat menjadi pengirim maupun penerima pesan, atau keduanya sekaligus.
- c. *Ubiquitous*. Media baru mempengaruhi setiap orang dalam masyarakat dimana media tersebut digunakan, meskipun tidak seperti orang dalam masyarakat itu menggunakannya. Sementara teknologi media massa biasanya digunakan bersama, teknologi media baru didesain sebagai alat atau aksesori personal yang menyediakan akses keberbagai konten yang bersifat perseorangan atau layanan komunikasi, dimana pun pengguna, layanan, ataupun sumber daya berada.
- d. *Interactive*. Media baru mengakomodasi penggunaannya dalam aspek selektivitas dan jangkauan, dimana pengguna media baru

dapat memilih sumber informasi mereka dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Memang pengguna media massa juga dapat menerima dan mempertahankan informasi secara selektif namun media baru juga memberi penggunaannya sarana untuk membentuk, mencari, serta berbagi konten secara selektif, dan untuk berinteraksi dengan individu dan grup lainnya, dalam skala lebih praktis dibanding media massa tradisional

1. Media Sosial

Media sosial sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Menurut Kaplan dan Haenlein klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial ada enam jenis yaitu⁵:

- a. Proyek Kolaborasi, *website* mengizinkan *user*-nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten-konten yang ada di *website* ini. Contohnya: wikipedia

⁵ Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media".Business Horizons 53. 2010. Hal.60-64.

- b. *Blog* dan *microblog*, *user* lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu, seperti curhat atau pun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya: *Twitter*, *Blogspot* dan *Tumblr*.
- c. Content, para *user* dari pengguna *website* ini saling meng-*share* konten-konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar dan lain-lain. Contohnya: *YouTube*
- d. Situs jejaring sosial, aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi, sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contohnya: *Facebook*, *Path* dan *Instagram*.
- e. *Virtual Game World*, dunia virtual yang mereplikasikan lingkungan 3D, dimana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya: *game online*
- f. *Virtual Social World*, dunia *virtual* yang dimana penggunaannya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas dan lebih kearah kehidupan. Contohnya: *Second life 43*.

2. YouTube

Diluncurkan pada Mei 2005 Youtube menawarkan cara terbaru dalam dunia *blogging* melalui video. YoTube juga memberikan kemudahan bagi semua orang untuk membagi, menonton, dan mengunggah beragam video.

YouTube juga menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai *platform* distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil.

Diciptakan oleh tiga orang mantan karyawan PayPal (*website online komersial*), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal peluncuran, YouTube langsung mendapat sambutan baik dari audiens.

YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagai video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *website*⁶. Kehadiran YouTube memberi pengaruh luar biasa kepada audiens, khusus nya *audience* muda yang memiliki gairah dalam bidang pembuatan video tetapi tidak memiliki tempat untuk mempublikasi karyanya. Hal ini dipermudah sebab dalam penggunaannya tidak memerlukan biaya tinggi serta bisa diakses kapanpun dan dimanapun tanpa batas ruang dan waktu. Sehingga tak heran sebagai sebuah media baru Youtube mampu populer dikalangan generasi muda sebab memang hal ini telah di sesuaikan dengan budaya kaum muda.

⁶ Dian Budiarto, “*Berkomunikasi Ala Net Generation*”. PT Elex Media Komputindo. Jakarta. 2015. Hal. 47

3. VLOG (*Video Blogging* atau *Video Log*)

Video-Blogging atau bisa disingkat *vlogging* merupakan suatu kegiatan *blogging* dalam bentuk video diatas penggunaan teks atau audio sebagai sumber utamanya. *Vlog* sendiri merupakan video yang berisi kegiatan sehari-hari pembuatnya yang menunjukkan opini, gaya hidup, ekspresi diri pembuatnya. Pembuat *vlog* biasa dikenal dengan sebutan *vlogger*.

Berdasarkan penjelasan laman Loop, tren *vlog* dimulai dari seorang yang bernama Adam Kontras yang memposting sebuah video bersama *entry blog*-nya pada tahun 2000. Dan di tahun yang sama pada bulan November, Adrian Miles memposting video yang mengubah teks pada gambar diam dan menggunakan kata *vlog* yang merujuk pada *video blog* yang dirinya *posting*. Dan di tahun 2004, Steve Garfield meluncurkan *video blog*-nya sendiri dan menyatakan bahwa tahun tersebut adalah tahunnya *video blog*. Sejak saat itu mulailah dikenal yang namanya *vlog*⁷.

Tren *vlog* mulai merebak di Indonesia sejak tahun 2014 lalu, hal ini membuat orang awam hingga selebritis rama-ramai melakukan hal tersebut⁸. *Vlog* lebih bersifat pribadi dibanding jenis video yang lain, oleh karena itu *vlogger* biasanya bebas dalam mengeskpresikan diri, mengemukakan pendapat,

⁷ <http://www.money.id/digital/jadi-fenomena-apa-itu-sebenarnya-vlog-160429x.html> . Diakses pada 22 September 2018

⁸ <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/> . Diakses pada 22 September 2018

dan sebagainya dalam video. Dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa *audience* dalam menjalankan hidupnya tidak bisa terlepas dari media.

1.5.3 Personal Branding

American Marketing Association (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it to American Marketing Association* (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy*”, mendefinisikan *brand* atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semua itu tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan dari perusahaan lain.⁹

Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tentu tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke *trust* atau ke aksi-aksi lainnya.¹⁰ Ada tiga hal mendasar yang membuat suatu *personal branding* kuat yaitu : Khas, Relevan dan Konsisten.¹¹

Peter Montoya dan Tim Vandehey menerbitkan definisi

“*a personal identity that stimulates precise, meaningful perceptions in its audience about the values and qualities that person stand for*”.¹²

⁹ Dewi Heroen, “*Personal Branding*”. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2014. hal.6

¹⁰ Ibid.hal.13

¹¹ David McNally & Speak,Karl D, “*Be Your Own Brand*”. Gramedia. Jakarta. 2004. Hal.13

¹² Peter Motonya & Tim Vandehey, “*Strategic Personal Branding*”.Jaico Publishing House. Mumbai 2004. Hal.15

Begitulah *brand* berlaku tidak hanya sebuah perusahaan yang memiliki *brand* namun setiap orang juga memiliki *brand* yang disebut dengan *personal branding*.

1.5.4 Teori Resepsi

Resepsi berasal dari kata *recipere* (Latin), *reception* (Inggris) yang berarti sebuah penerimaan. Dalam arti luas memiliki makna yaitu pengolahan teks, cara-cara pemberian makna terhadap karya, sehingga dapat memberikan respons terhadapnya.¹³

Teori resepsi lahir ketika Stuart Hall menjelaskan *Encoding dan Decoding in television discours*, teori ini berfokus kepada *audience* yang melakukan dengan media, interaksi yang dilakukan yaitu penerimaan *audience* terhadap makna dari isi pesan yang di berikan dari media.

Pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap audiens sesungguhnya hendak menempatkan audiens tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan bisa ditanggapi secara oposisi oleh audiens.¹⁴

¹³Galang Mahardika, “Konformitas Dalam Novel Teenlit *Rahasia Bintang Karya Dyan Nuraindya* (Kajian Sosiologi Sastra dan Resepsi Sastra).” *Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, Vol. 2, No. 1. April 2013. Hal,7.

¹⁴ Any Suryani, “Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video YouTube ‘Keong Racun’ *Sinta dan Jojo*.” *Jurnal The Messenger*, Vol. 5, No. 1, Januari 2013. Hal, 40.

Dalam tradisi penelitian audiens, setidaknya pernah berkembang beberapa ragam penelitian audiens, setidaknya pernah berkembang beberapa ragam penelitian diantaranya, disebut berdasarkan perjalanan historis lahirnya yaitu *effect research*, *uses and gratification research*, *literary criticism*, *cultural studies* dan *reception analysis*¹⁵. Teori resepsi muncul pada tahun 1970 dalam hubungannya dengan media massa yang memfokuskan pada hubungan pemaknaan isi media dan khalayak¹⁶

Analisis resepsi menekankan adanya peranan penerima pesan teks media atau reader dalam proses decoding dari sebuah teks media. Karakter analisis resepsi menurut McQuail adalah¹⁷ :

- a. Teks media harus dibaca melalui persepsi *audience* -nya
- b. Proses penggunaan media dan bagaimana media tersebut menampilkan dirinya dalam konteks tertentu merupakan inti permasalahan yang akan diteliti.
- c. *audience* pada jenis media tertentu seringkali memunculkan *interpretative communities* yang berbeda, tetapi tetap saling berbagi wacana dan kerangka kerja media yang bersangkutan.

¹⁵ Jensen, Klaus Bruhn & Karl Erik Rosengen. "Five Tradition in Search of audience ", Dalam Oliver Boyd-Barret & Chris Newbold (ed.) *Approaches to A Media Reader*, 1995, New York: Oxford University Press Inc, hal. 174.

¹⁶ Tri Nugroho Adi, "Mengkaji Khalayak Media dengan Metode Penelitian Resepsi." *Acta di Urna*. Vol. 8, No. 1, 2012. Hal.26.

¹⁷ Dennis McQuail, "Mass Media and Society", Sage Publication, London, 1997. Hal. 19

d. *audience* tidak pasif, tetapi kadang ada *audience* yang lebih berpengalaman atau lebih aktif dari *audience* lainnya.

e. Menggunakan metode kualitatif dan sifatnya mendalam.

Dalam penelitian khalayak dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode *reception analysis* maka informan mempunyai kesempatan yang terbuka dalam menentukan dan mendefinisikan batasan-batasan konsep yang akan dipakai dalam menginterpretasikan teks media, karena tipe penelitian yang sifatnya eksploratif membutuhkan kedalaman pemaknaan yang subyektif dari para informan atas teks media berdasarkan konteks. Makna yang merupakan hasil ‘interaksi’ antara informan sebagai khalayak dengan teks media akan memberikan *oportunity to learn* peneliti maupun informan dalam menjawab permasalahan.¹⁸

Mendemonstrasikan resepsi dalam proses sirkulasi makna pada tiga level yang berbeda, yaitu level media atau *enconding*, level program sebagai diskursus makna dan level *decoding* oleh audiens.¹⁹ Dalam memaknai isi media terdapat tiga hipotesis yang mungkin diadopsi oleh *audience* dalam memaknai isi media, antara lain²⁰:

¹⁸ Ido Prijana Hadi, “*Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis*,” Jurnal Ilmiah Scriptura, Vol. 3, No. 1, Januari 2009. Hal. 6.

¹⁹ Storey John., “*Cultural Studies dan Kajian Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*”. Jelasutra. Yogyakarta. 2008. Hal. 12

²⁰ Stuart Hall, “*Budaya Media Bahasa : Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979*”. Jelasutra. Yogyakarta. 2011. Hal. 227-230

- a. Posisi hegemonik-dominan (*dominant-hegemonic position*): *audience* sejalan dengan kode-kode program (didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh disodorkan dan dikehendaki oleh sipembuat program.
- b. Posisi yang dinegosiasikan (*Negotiated position*): *audience* dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan si pembuat program namun modifikasinya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat pribadinya.
- c. Posisi oposisional (*oppositional position*): *audience* tidak sejalan dengan kode-kode dan menolak makna yang disodorkan dan membuat frame alternative sendiri dalam menginterpretasikan pesan yang berbeda.

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa analisis resepsi memandang *audience* aktif dalam memaknai pesan media. *audience* tidak begitu saja menerima pesan media, *audience* juga memiliki latar belakang dan pengalaman tersendiri yang dapat memberikan pengaruh dalam proses pemaknaan. Audiens memiliki kesempatan bebas dan terbuka dalam memaknai pesan dengan caranya sendiri.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara mencari kebenaran dan asas-asas gejala alam, masyarakat, atau kemanusiaan berdasarkan kedisiplinan ilmu yang bersangkutan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif. Hal ini berdasarkan kerangka pemikiran penelitian mengenai resepsi audiens, maka dari itu penelitian ini akan berfokus pada resepsi *audience* yang dalam hal ini adalah *audience* media baru penikmat *vlog* Gita Savitri di YouTube channel Gita Savitri Devi pada bulan Oktober-November 2018. Jane Stokes menyebutkan penelitian kualitatif dalam penelitian kajian media dan budaya berkepentingan dengan makna dan penafsiran²¹. Oleh karena itu penelitian kualitatif menggunakan wawancara mendalam terhadap informan penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan kemudian dianalisis.²²

Penelitian ini merupakan kajian analisis resepsi *audience* media baru, dimana *audience* memiliki interpretasi dan pemaknaan yang berbeda-beda terhadap suatu hal yang diamatinya. Kemudian direfleksikan berdasarkan pengetahuan dan pemikiran *audience* sendiri. Penelitian ini berada dalam

²¹ Jane Stokes, "How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya". Bentang Pustaka. Yogyakarta. 2006. Hal. xi.

²² Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi". Remaja Rosdakarya. Bandung. 2012. Hal.186

paradigma konstruktivis, bahwa kebenaran yang ingin dicari dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan audiens *vlog* Gita Savitri terhadap *personal branding* Gita Savitri Devi dalam YouTube Channel Gita Savitri Devi.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dianggap paling baik dalam penelitian resepsi *audience* ini menggunakan metode wawancara. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua orang, yaitu pewawancara dan terwawancara. Pewawancara adalah orang yang memberikan pertanyaan kepada informan, dan terwawancara merupakan orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut²³. Untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai resepsi *audience* terhadap *personal branding* Gita Savitri dalam Youtube channel Gita Savitri Devi, maka peneliti melakukan teknik pengumpulan data baik primer atau sekunder masuk dalam prosedur penelitian ini. Data primer merupakan hasil wawancara (resepsi) dengan *audience* sebagai subyek penelitian yang pemilihannya terdiri dari orang-orang yang memenuhi kategori informan yang akan diteliti.

a. *In-depth interview*

Pengertian wawancara mendalam (*in-dept interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk penelitian dengan cara tanya

jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan yang diwawancarai menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dengan informan terlibat kehidupan sosial yang relatif lama²⁴.

Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan informasi berupa keterangan lisan dari narasumber tertentu secara lebih mendalam dan sifatnya personal. Melalui *in-depth interview*, peneliti akan mendapatkan data yang bersifat lebih komperhensif terkait pengalaman seseorang terhadap obyek penelitian²⁵.

Dalam konteks ini adalah interpretasi *audience vlog* Gitasav di YouTube channel Gita Savitri Devi terhadap *personal branding* Gita Savitri Devi. Hasil wawancara yang didapat dari penuturan informan nantinya akan dijadikan data. Demikian pula hubungannya dengan makna polisemi, maka penuturan informan yang berbeda-beda merupakan titik krusial dalam studi resepsi. Informasi yang beragam tidak terlepas dari stimuli memori informan.

b. Studi Dokumentasi

Demi mendukung pengumpulan data primer penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi dokumentasi.

²⁴ Sutopo. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”. UNS. Surakarta. 2006. Hal.72

²⁵ Richard West dan Lyn n H. Turner, “*Pengantar teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*”. Buku 1 edisi ke-3, Terjemahan, Maria Natalia Damayanti Maer, Salemba Humanika. Jakarta. 2008. Hal .98

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berupa laporan penelitian sebelumnya, jurnal-jurnal terkait, buku-buku, serta bisa artikel dari media masa atau *online* sebagai tinjauan pustaka mengenai penelitian-penelitian sebelumnya seputar resepsi audiens, media baru, dan *personal branding*.

c. Studi Observasi

Observasi didefinisikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek. Keunggulan dari metode ini adalah dapat melihat secara langsung perilaku nonverbal dan verbal²⁶. Metode observasi dipilih karena dengan mengamati obyek penelitian, peneliti bisa lebih jauh atau lebih dekat mengamati tentang informasi-informasi yang dibutuhkan. Observasi dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung *personal branding* yang ditawarkan oleh Gita Savitri dalam YouTube channel-nya.

1.6.3 Subjek Penelitian

Peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan data. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan teknik ini agar tujuan

²⁶ Rachmat Kriyantono.2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Malang. Prenada Media Group. Hal.108-109

penelitian dapat diperoleh sedalam dan sebaik mungkin, sehingga informan dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan sebelumnya.

Sehingga didapatkan subyek penelitian ini adalah penikmat *vlog* bropini pada bulan Oktober-November 2018 baik itu laki-laki ataupun perempuan. Peneliti menetapkan 9 orang informan yang terdiri dari 4 informan laki-laki dan 5 informan perempuan. Dengan klasifikasi informan yang berberda yaitu dengan kriteria pelajar sebanyak 3 orang, pekerja 3 orang, dan 3 orang mahasiswa. Adapun kreteria yang diperlukan untuk menjadi informan yaitu; informan laki-laki atau perempuan berusia 18-26 tahun, informan merupakan kaum muda yang aktif menggunakan media baru khususnya YouTube, informan harus sudah melihat video beropini Gita Savitri selama kurang lebih satu tahun di YouTube Channel Gita Savitri dan sudah mensubscribe YouTube Channel Gita Savitri.

a. Profil Informan 1

Nama Lengkap	: Nurlatifa lutfiani
Tempat Tanggal Lahir	: Magelang, 14 April 1994
Alamat	: Jogja
Usia	: 24
Agama	: Islam
Pekerjaan	: Pegawai Bank
Pendidikan Terakhir	: S1 Ilmu Komunikasi
Status	: Belum Menikah

b. Profil Informan 2

Nama Lengkap : Muhammad N
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 20 April 1996
Alamat : Jogja
Usia : 22
Agama : Islam
Pekerjaan : Freelance Desain Grapic
Pendidikan Terakhir : S1 Ilmu Komunikasi
Status : Belum Menikah

c. Profil Informan 3

Nama Lengkap : Cindy Faradiba
Tempat Tanggal Lahir : Jogja 27 April 1995
Alamat : Jogja
Usia : 23
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa, Freelance
Pendidikan Terakhir : SMK N 6 Surakarta
Status : Belum Menikah

d. Profil Informan 4

Nama Lengkap : M. Rois. Am
Tempat Tanggal Lahir : Kediri, 5 Juni 1996
Alamat : Bogor

Usia : 22 Tahun
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Pendidikan Terakhir : SMA
Status : Belum Menikah

e. Profil Informan 5

Nama Lengkap : Taufan Aji
Tempat Tanggal Lahir : Surabaya, 9 Januari 1996
Alamat : Sidoarjo
Usia : 22 Tahun
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Pendidikan Terakhir : SMA
Status : Belum Menikah

f. Profil Informan 6

Nama Lengkap : R. Farhan Fadhila Azhari
Tempat Tanggal Lahir : Probolinggo, 18 April 2001
Alamat : Probolinggo
Usia : 17 Tahun
Agama : Islam
Pekerjaan : Siswa

Pendidikan Terakhir : SMP
Status : Belum Menikah

g. Profil Informan 7

Nama Lengkap : Sabrina Nurhaliza
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 19 November 2002
Alamat : Bogor
Usia : 16 Tahun
Agama : Islam
Pekerjaan : Siswi SMA
Pendidikan Terakhir : SMP
Status : Belum Menikah

h. Profil Informan 8

Nama Lengkap : Putri Hanifah Fitriani
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 19 Desember 2001
Alamat : Bojonggede
Usia : 17 Tahun
Agama : Islam
Pekerjaan : Siswi SMA
Pendidikan Terakhir : SMP
Status : Belum Menikah

i. Profil Informan 9

Nama Lengkap : Anisa Mutia Rahmah

Tempat Tanggal Lahir : Kebumen, 14 Mei 1992
Alamat : Kebumen
Usia : 26 Tahun
Agama : Islam
Pekerjaan : Guru SMA 1 Karanganyar
Pendidikan Terakhir : S1 Pendidikan Matematika
Status : Belum Menikah

1.6.4 Lokasi Penelitian

Untuk menilai resepsi audiens terhadap personal branding Gita Savitri di YouTube channel-nya penulis melakukan penelitian di Yogyakarta dengan informan yang tersebar diberbagai kota besar di Indonesia yaitu Kebumen, Yogyakarta, Jakarta, Bogor, Sidoarjo, Probolinggo, Surabaya, dan Kediri. Hal ini dilakukan sebab, informan yang sekaligus *viewers* YouTube channel Gita Savitri tidak semua berlokasi di Yogyakarta dan penulis memilih secara *random* audiens mana yang nantinya akan dijadikan informan untuk penelitian ini.

1.6.5 Waktu Penelitian

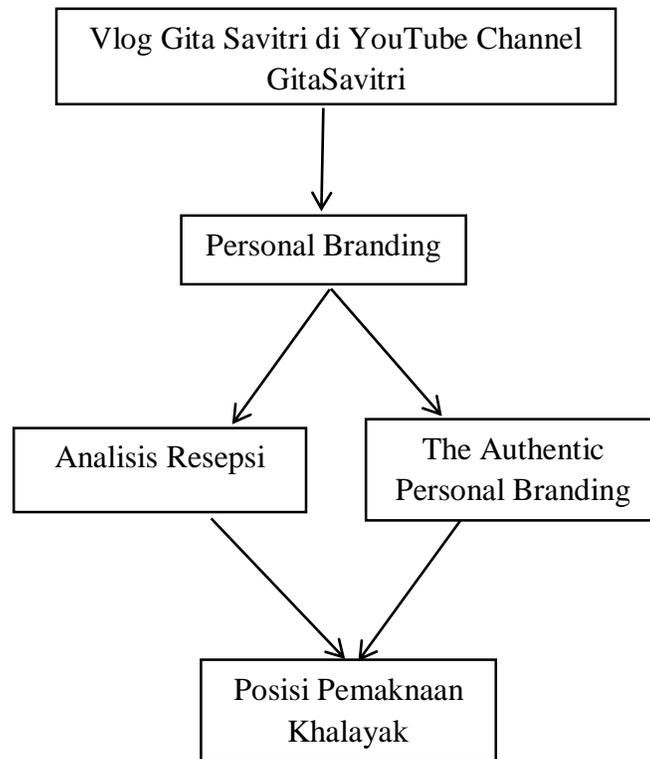
Penelitian mengenai resepsi *audience* terhadap *personal branding vlog* Gita Savitri pada YouTube Channel Gita Savitri Devi dilakukan pada bulan Oktober-November 2018.

1.7 Kerangka Konsep Penelitian

Dalam *vlog* Gita Savitri tidak hanya konten beropini saja yang menjadi penelitian oleh penulis, sebab pada setiap *vlog* beropini yang ada pada YouTube Channel Gita terdapat pula *personal branding* yang ditunjukkan oleh Gita Savitri. Dari cara dia berpakaian, tempat dimana dirinya mengambil video dan kebiasaan yang dia lakukan pada saat membuat video. Kemudian penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Rampershad yaitu *The Authentic Personal Branding* untuk menilai *personal branding* Gita Savitri dalam YouTube channel Gita Savitri. Selain menganalisis *personal branding* Gita Savitri peneliti menganalisis pemaknaan *audience* terhadap *personal branding* dalam *vlog* beropini menggunakan teori decoding dari Stuart Hall sehingga dari keseluruhan teori yang digunakan nantinya akan didapatkan tiga posisi pemaknaan *audience* yaitu

1. Dominant Hegemonic Position.
2. Negotiated Code Position
3. Optional Code

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana Resepsi *audience* Terhadap *personal branding* Gita Savitri Devi Dalam Segmen Beropini Di Youtube Channel Gita Savitri Devi. Penelitian ini memiliki pola sebagai berikut :



Kerangka Konsep Penelitian