**ssANALISIS RESEPSI PADA KEBIJAKAN WAJAH BARU MALIOBORO PADA PEDAGANG KAKI LIMA**

**RECEPTION ANALYSIS OF MALIOBORO’S  NEW FACE POLICY ON STREET VENDORS**

**Septianing Nofiaki**

septembernofiski@gmail.com

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2020**

**ANALISIS RESEPSI PADA KEBIJAKAN WAJAH BARU MALIOBORO PADA PEDAGANG KAKI LIMA**

Septianing Nofiaki

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

septembernofiski@gmail.com

# Abstrak

Kebijakan pemerintah terkait pembangunan wajah baru Malioboro yang tertuang pada Perda Kota Yogyakarta No.2 Tahun 2010 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Yogyakarta yang akan menjadikan kawasan Malioboro menjadi salah satu pelestarian citra kota, kawasan peruntukan pariwisata, menjadi salah satu ruang terbukan non hijau dan diarahkan menjadi area khusus pejalan kaki (pedestrian) yang diimplementasikan dengan pembangunan yang mengubah wajah Malioboro. Disatu sisi, ditengah perubahan wajah baru Malioboro terhadap kebijakan tersebut berimbas secara langsung pada pedagang kaki lima (PKL) di kawasan Malioboro. Setelah adanya Perda tersebut, peneliti tertatik untuk melihat sejauh apa perda tersebut terkomunikasikan kepada para PKL yang ada di kawasan Malioboro.

Dengan menggunakan analisis resepsi, penelitian ini akan melihat sejauh apa para PKL memaknai kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah dalam mengimplementasikan kebijakan tersebut. Apakah mereka sudah cukup puas dan mengerti akan kebijakan yang telah dibuat. Dan bagaimana meeka memaknai kebijakan tersebut.

Dari penelitian ini, didapatkan bahwa ada keberagaman pemaknaan dari setiap informan dengan satu pesan yang diterima. Hal ini sangat mungkin terjadi mengingat beberapa faktor informan memiliki caranya sendiri dalam memaknai sebuah pesan.

Kata Kunci : Kebijakan, Malioboro, Anaslisis Resepsi, Pemaknaan.

# Abstract

Government policies related to the construction of the new face of Malioboro as stipulated in the Yogyakarta City Regulation No.2 About Yogyakarta City Area Spatial Plan that will make the Malioboro area become one of the preservation of the image of the city, an allotment of tourism, becoming one of the non-green open spaces and directed to become a special area pedestrian (pedestrian) which is implemented with the development that changes the face of Malioboro. On one hand, amidst the change in Malioboro's new face towards the policy directly affected street vendors in the Malioboro area. After the existence of this regulation, researchers are interested in seeing how far the local regulation is communicated to street vendors in the Malioboro area.

By using a reception analysis, this research will look at the extent to which street vendors interpret the policies that have been made by the government in implementing these policies. Are they satisfied enough and understand the policies that have been made. And how they interpret the policy.

From this study, it was found that there was a diversity of meanings from each informant with one message received. This is very possible because several informant factors have their way of interpreting a message.

Keywords: Policy, Malioboro, Reception Analysis, Meaning

**PENDAHULUAN**

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata yang menjadi tujuan wisata di Indonesia. Berbicara Yogyakarta, akan terasa kurang bila tidak membahas tentang Malioboro. Sebuah kawasan yang sangat terkenal didunia wisata sebagai surganya wisata belanja dan wisata budaya. Kawasan ini dimulai dari Stasiun Tugu Yogyakarta hingga ke perempatan Kantor Pos Yogyakarta, kira-kira 1 KM panjangnya. Dan disepanjang jalan ini, banyak hal yang menarik untuk dilihat dan didatangi.

Berbagai cindemata dan kerajinan khas Kota Yogyakarta dapat ditemukan ditempat ini, bila pintar menawar kita akan mendapatkan barang yang bagus di pedagang kaki lima (PKL) dengan harga yang relatif murah dengan kualitas yang bagus di PKL. PKL di Malioboro beragam tidak hanya menjual cinderamata namun juga menjual berbagai kuliner malam di kawasan ini yang rasanya tidak kalah baik dengan restoran sekitarnya.

Berkembangnya kawasan ini menjadi magnet untuk para PKL berdatangan. Meningkatnya aktifitas sosial dan ekonomi yang terjalin di kawasan ini perlahan-lahan menjadi tempat yang kuat dalam mengundang banyak pengunjung. PKL di kawasan ini pun menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung. Dengan adanya PKL di kawasan Malioboro, menjadikan kawasan ini memiliki keunikannya tersendiri. PKL merupakan alternatif berbelenja barang-barang oleh-oleh dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan harga dipertokoan sekitar.

Namun sayangnya, ada beberapa hal yang membuat kurang nyaman dengan adanya PKL dikawasan ini karena mereka menggunakan ruang kosong di area pedestrian (pejalan kaki) dan area depan pertokoan sehingga mengganggu para pejalan kaki disana. Ketika masa liburan telah tiba, ini akan menjadi permasalahan baru yang menimbulkan ketidak nyamanan pengunjung dimana jalan menjadi sesak dan rawan pencopetan.

Kawasan yang awalnya indah, akhirnya mulai berubah sedikit kumuh dan kehilangan keindahaannya. Akhirnya, pemerintah membuat kebijakan untuk membangun Malioboro agar dapat menjadi salah satu pelestarian citra kota Yogyakarta, menjadi kawasan peruntukan pariwisata, menjadi salah satu kawasan ruang terbuka non hijau dan menjadi kawasan pejalan kaki seperti yang tertuang pada Perda Kota Yogyakarta No.2 Tahun 2010 Tentang Rencana Tata Ruang Kota Yogyakarta.

Kebijakan ini diimplementasikan dengan membangun area pedestrian di kawasan Malioboro dan mengatur para PKL dengan merapikan dan menata para PKL diarea ini. Dengan adanya Perda ini, kawasan ini menjadi lebih estetik dan menjadi kawasan wisata yang nyaman dan ramah untuk para pejalan kaki.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN**

Masalah dan tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pemaksaan PKL terhadap kebijakan wajah baru Malioboro.

**MANFAAT PERANCANGAN**

Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi penelitian ini dapat memberi referensi dan penerapan pemaknaan pesan terhadap khalayak. Ilmu yang didapat diharapkan mampu memberikan konstribusi terhadap publik dalam mempelajari mengenai penerimaan respon pesan terhadap kebijakan publik.

**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *In-depth interview* (Teknik wawancara mendalam)

Penulis melakukan wawancara langsung dengan informan untuk mengetahui pemaknaan para PKL atas implementasi kebijakan wajah baru Malioboro. Wawancara dilakukan dengan 5 informan yaitu Mas Azis, Mas Yogi, Mas Aji, Mas Yoshi dan Ibu Suratni mereka adalah seorang PKL di kawasan Malioboro.

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung di kawasan Malioboro untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Dokumentasi

Dokementasi yang diambil merupakan proses tahapan wawancara dilapangan ketika bersama dengan para informan.

**LANDASAN TEORI**

1. **Komunikasi Massa**

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja komunikasi massa berasal dari perkembangan kata *media of mass comumunication* (media komunikasi massa)[[1]](#footnote-1). Massa pada komunikasi massa merujuk pada *audiens* penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Massa disini merujuk pada khalayak, *audiens*, pemirsa dan juga pembaca dari media massa itu sendiri. Definisi komunikasi massa yang paling mudah dipahami adalah yang 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]](#footnote-2).*

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas[[3]](#footnote-3). Konsep komunikasi massa mengandung pengertian sebagai suatu proses dimana *institusi* media massa memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas, namaun pada sisi lain, komunikasi massa merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan dan di konsumsi oleh *audience*[[4]](#footnote-4).

Ciri-ciri komunikasi massa menurut Nurrudin [[5]](#footnote-5): Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga, bersifat heterogen, pesannya bersifat umum, menimbulkan keserempakan, mengandalkan peralatan teknis, dan diikontrol oleh *Gatekeeper.*

Sedangkan fungsi Komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1998) antara lain [[6]](#footnote-6) : *To inform* (menginformasikan), *To entertain* (memberi hiburan), *To persuade* (membujuk), dan *Transmission of the culture* (transmisi budaya).

1. **Analisis Resepsi**

Analisis resepsi secara metodologi dapat diklasifikasikan sebagai paradigma interpretatif konstruktif, dimana paradigma ini menggunakan upaya melakukan interpretasi dan memahami alasan mengapa seseorang melakukan suatu tindakan sosial, dimana alasan merupakan cara seseorang untuk mengkonstruksikan realitas kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut[[7]](#footnote-7).

Stuart Hall memperjelas penempatan budaya dalam teori produksi dan reproduksi sosial, memperjelas keberagaman cara bentuk-bentuk budaya berperan, baik untuk memajukan penguasaan sosial maupun untuk membuat masyarakat untuk mampu menolak dan berjuang melawan penguasaan tersebut[[8]](#footnote-8).

Menurut Stuart Hall (dalam Baran dan Davis), studi penerimaan adalah teori berbasis khalayak yang berfokus pada bagaimana beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu. Stuart Hall memandang bahwa seorang peneliti harus memusatkan perhatiannya pada analisis atas konteks sosial dan politik dalam produksi konten, serta konsumsi konten media (penafsiran)[[9]](#footnote-9).

Dalam memaknai isi media terdapat tiga hipotesis yang mungkin diadopsi oleh *audience* dalam memaknai isi media, antara lain [[10]](#footnote-10) :

1. 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.
2. 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.
3. Posisi oposional *(oppositional position), audience* tidak sejalan dengan kode-kode dan menolak makna yang disodorkan dan membuat *frame alternative* sendiri dalam menginterpretasikan pesan yang berbeda.

Dapat disimpulkan bahwa analisis resepsi memandang *audience* aktif dalam pemaknaan pesan media. Para *audience* tidak hanya menerima pesan begitu saja. Setiap *audience* memiliki pemaknaan isi pesan yang berbeda karena memiliki latar belakang dan pengalaman berbeda dalam mengolala pemaknaan dari isi pesan yang ada. Setiap *audience* memiliki hak untuk menginterprestasikan pemaknaan pesan sesuai dengan caranya sendiri. *Audience* juga memiliki latar belakang dan pengalaman tersendiri yang dapat memberikan pengaruh dalam proses.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Pengetahuan Informan Mengenai Kebijakan Wajah Baru Malioboro**

PKL di kawasan Malioboro merupakan salah satu kalangan yang merasakan dampak secara langsung akan implementasi Kebijakan Wajah Baru Malioboro, sehingga mereka secara umum memiliki informasi dan akan peduli dengan implementasi kebijakan tersebut. Berbagai informasi yang diberikan dari beberapa media dan interaksi sosial sehari-hari membuat pedagang kaki lima mampu mendapatkan informasi mengenai kebijakan tersebut dengan mengunakan berbagai saluran informasi.

Informasi yang PKL dapatkan adalah melalui koperasi pedagang, media massa, dan radio Malioboro. Peran koperasi pedagang di kawasan Malioboro cukup penting akan penyebaran informasi terkait Kebijakan Wajah Baru Malioboro dikalangan PKL di kawasan tersebut. Koperasi ini merupakan sebuah organisasi yang dibentuk oleh pemerintah sebagai wadah diskusi antara pedagang dengan pemerintah dalam menyampaikan informasi terkait dengan Malioboro.

Informasi yang diterima oleh para pedagang kaki lima di kawasan Malioboro terkait dengan Kebijakan Wajah Baru Malioboro adalah mengenai pembangunan ulang, merapikan dan memperindah kawasan ini agar tercipta wajah baru yang mempengaruhi keindahan dan penghidupan para pedagang secara langsung sehingga memungkinkan apabila para pedagang mendapatkan informasi kebijakan tersebut secara mendetail terkait perubahan tersebut. Namun sangat disayangkan informasi yang disampaikan kepada pedagang kurang mendetail.

1. **Persepsi dan Pemikiran Informan**

Perbedaan daya tanggap otak yang ada diingatan manusia membuat adanya perbedaan persepsi akan sebuah informasi yang telah diterima. Dalam memahami persepsi informan, dibutuhkan pemahaman terkait informasi yang sedang dibicarakan, dibutuhkan juga kemampuan untuk mengartikan tanda dan kode dari konten informasi tersebut. Pemahaman dan kemampuan tersebut diperlukan oleh peneliti sebagai landasan konteks utama dalam upaya menganalisis secara mendalam pesan yang disampaikan oleh informan.

Upaya peneliti dalam memahami informasi dan mengartikan kode dari informasi memerlukan pengetahuan terkait bagaimana informasi memerlukan pengetahuan terkait bagaimana informasi yang diterima informan. Berdasarkan pemaparan tersebut, persepsi seorang informan sangat diperlukan dalam upaya mendapatkan pandangan informan mengenai realita fakta, proses, dan keadaan yang dialami oleh informan tersebut.

Pedagang kaki lima dikawasan Malioboro sebagai informan dalam wawancaranya memiliki berbagai persepsi yang berbeda mengenai Kebijakan Wajah Baru Malioboro. Persepsi ini secara umum mungkin terbentuk dari faktor struktural dan faktor fungsional dimana persepsi muncul karena adanya faktor tersebut. Faktor struktural dapat dijelaskan sebagai faktor yang datang dari luar individu, seperti stimulus memori dan lingkungan. Lebih lanjut lagi, faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang bersifat personal, seperti pengalaman pribadi, pengetahuan, latar belakang dan budaya individu tersebut.

Informasi yang diterima dari informan, memberikan pemahaman bahwa tidak ada penolakan berarti dari kalangan pedagang kaki lima di kawasan Malioboro, namun ada *gap* informasi yang terjadi di kalangan pedagang kaki lima terkait detail-detail spesifik dari Kebijakan Wajah Baru Malioboro.

1. **Respon Terkait Hasil Kebijakan Informan**

Persepsi yang muncul pada benak seseorang akan membuat seseorang pada sebuah kesimpulan untuk menghasilkan tindakan tertentu atau mungkin ia akan mengkonfirmasi kebenaran dari persepsi yang ia miliki. Maka proses persepsi dianggap tidak hanya berakhir pada bagaimana penerima menginterpretasikan informasi yang didapatkan, namun turut termasuk juga bagaimana respon penerima atas informasi tersebut. Respon ini terjadi atas rangsangan pemprosesan pesan yang diterima oleh penerima pesan.

Interpretasi atau respon merupakan elemen krusial dalam mengamati kondisi manusia. Manusia sejak kanak-kanak secara otomatis mengartikan realitasnya menggunakan tanda-tanda dengan membuat koneksi antara tubuh dan pemikiran sadar terkait realitas yang ada di dunia. Seiring proses tumbuh kembang manusia, mereka mendapati bahwa tanda merupakan suatu alat yang efektif untuk memikirkan, merencanakan dan menegosiasikan sesuatu dalam situasi tertentu. Pemahaman ini membawa manusia memperoleh akses ke ranah ilmu pengetahuan yang dicernanya. Penggunaan tanda secara jangka panjang akan menjadi hal dominan dalam segi kognitif, sehingga tanda mampu memediasi dan meregulasi pikiran, tindakan, dan perilaku manusia tersebut.

Pedagang kaki lima di kawasan Malioboro menganggap bahwa dampak dari Kebijakan Wajah Baru Malioboro secara umum dapat dikatakan menguntungkan bagi pedagang. Pedagang merasakan berbagai manfaat dari kebijakan tersebut, mulai dari dampak ekonomi, dampak citra kota, dampak pariwisata dan mendatangkan turis, hingga kemudahan dalam berdagang.

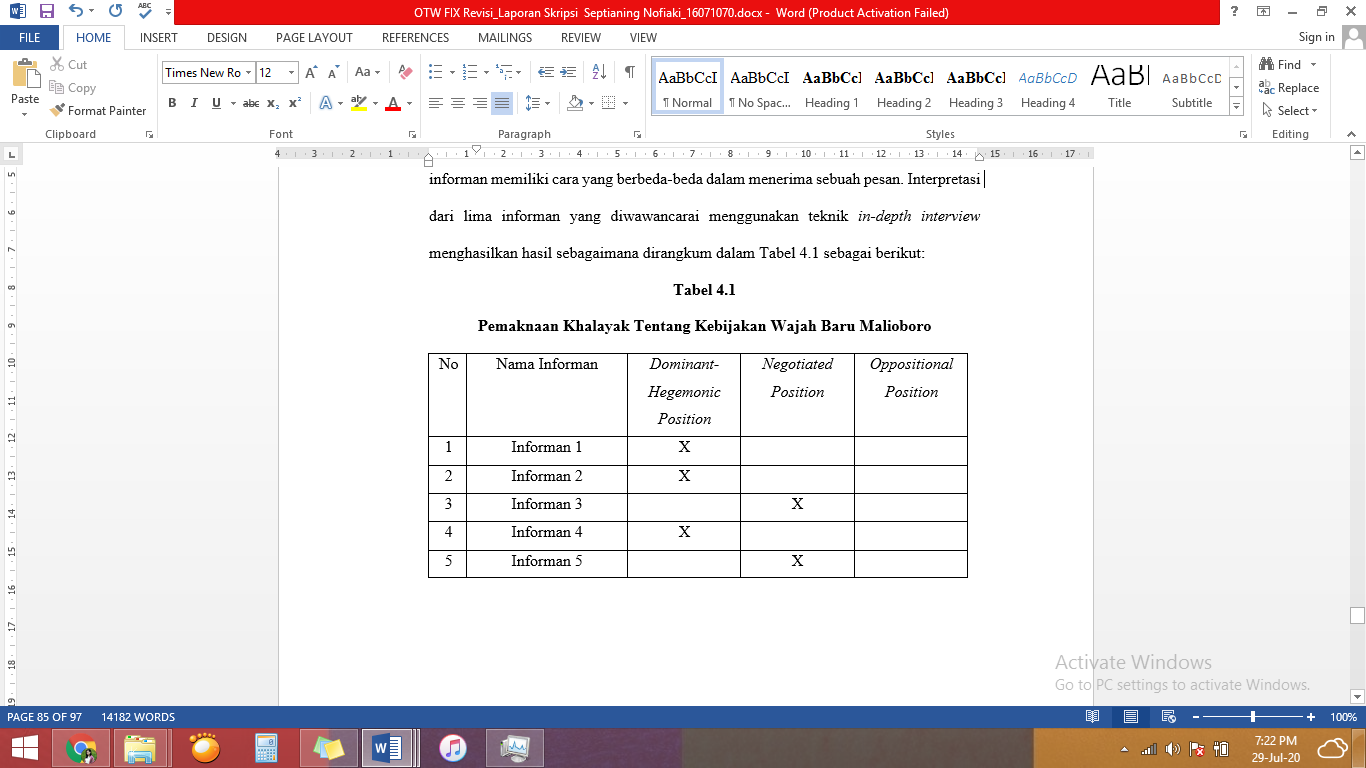
1. **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Hasil temuan penelitian adalah tahap dimana peneliti ini menelaah semua data dan informasi yang sudah dikumpulkan selama proses penelitian. Pada tahap ini peneliti memastikan kebenaran dari penemuan penelitian dan memastikan manfaat temuan untuk menjawah rumusan permasalahan dari penelitian. Hasil temuan penelitian kemudian diolah sedemikian cara dalam suatu bentuk pola, kategori dan diuraikan secara mendasar. Pada penelitian ini pembahasan yang diambil mengenai resepsi pedagang kaki lima di kawasan Malioboro mengenai Kebijakan Wajah Baru Malioboro.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa masing-masing informan memiliki cara masing-masing dalam menerima sebuah pesan. Perbedaan cara ini menghasilkan keberagaman posisi informan dalam mengklasifikasikan hipotesis yang disampaikan sebelumnya. Meskipun begitu, perbedaan ini dapat dianggap sebagai sesuatu yang wajar karena informan memiliki cara yang berbeda-beda dalam menerima sebuah pesan. Interpretasi dari lima informan yang diwawancarai menggunakan teknik *in-depth interview* menghasilkan hasil sebagaimana dirangkum dalam Tabel sebagai berikut:

**Tabel**

**Pemaknaan Khalayak Tentang Kebijakan Wajah Baru Malioboro**



1. ***Dominant-Hegemonic Position* (Posisi Dominan Hegemonik)**

Khalayak dapat diklasifikasikan ke dalam posisi ini apabila interpretasi atau pemaknaan khalayak sesuai dengan apa yang diinginkan pemberi informasi. Posisis dominan-hegemonik dalam penelitian ini adalah informan menanggap bahwa informasi tentang Kebijakan Wajah Baru Malioboro diinformasikan dengan cukup baik, memiliki tanggapan positif atas Kebijakan Wajah Baru Malioboro, dan puas dengan hasil implementasi Kebijakan Wajah Baru Malioboro tersebut.

Berdasarkan pemaparan Informan 1,2 dan 4 merasa bahwa informasi tentang Kebijakan Wajah Baru Malioboro diinformasikan dengan cukup baik, memiliki tanggapan positif atas Kebijakan Wajah Baru Malioboro, dan cenderung puas dengan hasil implementasi Kebijakan Wajah Baru Malioboro. Berdasarkan hal tersebut, maka ketiga informan ini dapat diklasifikasikan ke dalam posisi dominan-hegemonik.

1. ***Negotiated Position* (Posisi Yang Dinegosiasikan)**

Pada posisi yang dinegosiasikan merupakan posisi dimana khalayak secara umum sejalan dengan kode-kode sebuah pesan, namun memodifikasi dilakukan sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat pribadinya. Informan yang termasuk dalam posisi ini menggunakan keyakinan pribadinya dalam memaknai pesan, meskipun secara esensial pesan tersebut sudah sesuai dengan hal umum yang diketahui. Informan memiliki penawaran lain dalam memahami pesan yang disampaikan.

Pembahasan penelitian ini mengklasifikasikan dua informan ke dalam posisi yang ternegosiasi, dimana secara umum mengungkapkan bahwa informasi yang diterima pedagang kaki lima di kawasan Malioboro kurang mendetail dan kebijakan diputuskan tanpa membuka ruang untuk mengajukan keberatan.

1. ***Oppositional Position* (Posisi Oposisi)**

Pada posisi oposisi merupakan posisi dimana khalayak memiliki pemaknaan yang sangat berbeda atau bertolak belakang dari makna pesan yang telah disampaikan oleh pengirim. Posisi oposisi dalam konteks penelitian ini dapat dilihat jika informan secara tegas menolak Kebijakan Wajah Baru Malioboro. Penolakan tersebut sangat bertimbal balik dengan makna pesan dimana kebijakan tersebut akan membawa dampak positif pada pedagang kaki lima di kawasan Malioboro dan Kota Yogyakarta secara keseluruhan.

Dari hasil penelitian tidak menemukan adanya informan yang memiliki pemaknaan yang menolak Kebijakan Wajah Baru Malioboro. Hal ini diduga karena pada dasarnya, pedagang kaki lima di kawasan Malioboro memahami alasan dan manfaat dari Kebijakan Wajah Baru Malioboro untuk perekonomian mereka dan citra kota secara keseluruhan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Anaslisis Resepsi Pada Kebeijakan Wajah Baru Maliboro Pada Pedagang Kaki Lima, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

Dari hasil wawancara mendalam yang sudah dilakukan oleh penulis dengan lima informan, dapat disimpulkan masing-masing informan memiliki caranya sendiri dalam menerima sebuah pesan. Mayoritas informan ada pada posisi dominan hegemonik, sisanya berada diposisi negosiasi, sedangkan pada posisi oposisi tidak ditemukan. Terjadinya keberagaman pemaknaan ini sangat mungkin terjadi pada setiap informan, hal ini mungkin terjadi mengingat beberapa faktor informan sehingga mereka memiliki caranya sendiri dalam memaknai sebuah pesan.

Informan yang berada pada posisi dominan hegemonik merasa bahwa informasi tentang Kebijakan Wajah Baru Malioboro diinformasikan dengan cukup baik, dan memiliki tanggapan positif atas Kebijakan Wajah Baru Malioboro, dan cenderung puas dengan hasil implementasi Kebijakan Wajah Baru Malioboro. Berdasarkan hal tersebut, maka ketiga informan dari lima informan ini dapat diklasifikasikan ke dalam posisi dominan-hegemonik. Di klasifikasi dominan hegemonik karena para informan tersebut interpretasi atau pemaknaannya sesuai dengan apa yang diinginkan pemberi informasi.

Sedangkan dua informan lainnya menempati posisi dinegosiasikan. Mereka yang berada pada posisi dinegosiasikan mengungkapkan bahwa informasi yang diterima oleh pedagang kaki lima di kawasan Malioboro kurang mendetail dan kebijakan diputuskan tanpa membuka ruang untuk mengajukan keberatan namun mereka tetap menerima kebijakan tersebut dengan baik. Mereka yang berada dalam posisi dinegosiasikan secara umum sejalan dengan kode-kode pesan yang diterima, namun dirinya masiih melakukan modifikasi sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat pribadinya.

Sedangkan untuk posisi oposisi pada penelitian ini tidak ditemukan pada 5 informan yang sudah melakukan wawancara. Hal ini terjadi karena tidak menemukan adanya informan yang memiliki pemaknaan yang menolak Kebijakan Wajah Baru Malioboro. Hal ini diduga karena pada dasarnya, pedagang kaki lima di kawasan Malioboro memahami alasan dan manfaat dari Kebijakan Wajah Baru Malioboro untuk perekonomian mereka dan citra kota secara keseluruhan.

1. **Saran**

a. Bagi penelitian selanjutnya, apa yang penulis tulis dapat digunakan untuk koreksi ataupun acuan yang digunakan untuk penulisan penelitian lainnya yang berkaitan dengan analisis resepsi dalam studi pemaknaan khalayak.

b. Bagi pemerintah, dalam pembangunan yang berdampak pada khalayak, sebaiknya pemerintah melakukan koordinasi yang baik pada khalayak yang terdampak secara terbuka.

c. Selain itu peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya meneliti tentang pemaknaan khalayak para pelaku ekonomi berdampak selain pedagang kaki lima tentang implementasi kebijakan pemerintah dalam membangun Malioboro.

**DAFTAR PUSTAKA**

Burhan Bungin 2006. Sosiologi Komunikasi. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala, “Komunikasi Massa Suatu Pengantar”. Simbiosa Rekatam Media. Bandung. 2004.

Jensen, Klaus Bruhn and Nicholas W. Jankowski. 2003. A Handbook of Qualitative

Nurudin, “Pengantar Komunikasi Massa”. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2014.

Stanley J. Baran dan Denis K. Davis, Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan (Cet. VI; Jakarta: Salemba Humanika, 2013)

Stuart Hall, “Budaya Media Bahasa : Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972- 1979”.Jalasutra.Yogyakarta.2011.

1. Nurudin, “Pengantar Komunikasi Massa”. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2014. Hal. 4 [↑](#footnote-ref-1)
2. Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala, “Komunikasi Massa Suatu Pengantar”. Simbiosa Rekatam Media. Bandung. 2004. Hal.3 [↑](#footnote-ref-2)
3. Burhan Bungin 2006. Sosiologi Komunikasi. Jakarta. Kencana Prenada Media Group. Hal 71. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ibid [↑](#footnote-ref-4)
5. Nurudin, “Pengantar Komunikasi Massa”. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2014. Hal.19-31 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ibid hal. 64 [↑](#footnote-ref-6)
7. Jensen, Klaus Bruhn and Nicholas W. Jankowski. 2003. A Handbook of Qualitative [↑](#footnote-ref-7)
8. Ibid. Hal. 41 [↑](#footnote-ref-8)
9. Stanley J. Baran dan Denis K. Davis, Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan

   Masa Depan (Cet. VI; Jakarta: Salemba Humanika, 2013), h. 304 [↑](#footnote-ref-9)
10. Stuart Hall, “Budaya Media Bahasa : Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972- 1979”.Jalasutra.Yogyakarta.2011. Hal. 227-230 [↑](#footnote-ref-10)