

# BAB I

## PENDAHULUAN

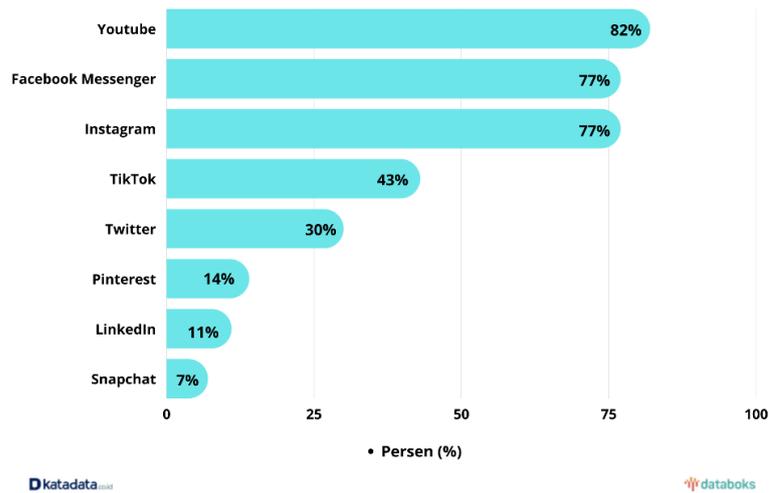
### 1.1. Latar Belakang Masalah

Keberadaan media massa memberikan ruang bagi siapapun untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Melalui media massa, informasi disiarkan dan disebarluaskan secara terbuka sehingga dapat dikonsumsi oleh khalayak luas. McQuail (2010) menjelaskan bahwa media massa adalah sarana sistematis dan terbuka yang digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh dengan melibatkan banyak orang dalam waktu singkat. Pesan dikomunikasikan melalui media massa kepada orang lain dalam jumlah besar disebut Komunikasi Massa (Rakhmat, 2018). Pada komunikasi massa, teknologi berperan sebagai media menyebarkan pesan. Oleh karena itu, komunikasi massa erat kaitannya dengan perkembangan teknologi sebagai penunjang tersebarnya informasi.

Perkembangan teknologi komunikasi yang terus berkembang memiliki pengaruh signifikan terhadap komunikasi massa. Hal ini dapat dirasakan melalui kemunculan alat-alat komunikasi yang ada disekitar kita, seperti surat kabar, radio, televisi, internet bahkan media sosial. Kemunculan teknologi komunikasi memberikan kemudahan bagi siapapun untuk memperoleh informasi dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Semakin berkembang teknologi juga menciptakan keberagaman bentuk informasi yang dapat dikonsumsi oleh khalayak, baik berbentuk teks, audio, maupun audiovisual atau video.

Kehadiran internet dan media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang memfasilitasi masyarakat berkomunikasi secara digital (*online*). Bahkan saat ini, media sosial juga dimanfaatkan oleh lembaga media untuk menyebarkan informasi secara digital. Media sosial memfasilitasi ruang kebebasan kepada para penggunanya untuk membuat dan mempublikasikan kontennya baik artikel, gambar, teks, suara, video. Hal ini disebut *User Generated Content (UGC)*. Hampir semua media sosial saat ini menerapkan *User Generated Content*, tidak terkecuali media sosial besar seperti YouTube. YouTube merupakan sebuah situs yang membebaskan penggunanya untuk menonton dan mengunggah video konten sehingga bisa disaksikan oleh seluruh orang di dunia. Sejak kemunculannya di bulan Februari 2005 hingga sekarang, YouTube tetap termasuk salah satu dari deretan media sosial terpopuler di seluruh dunia.

**Gambar 1 Media Sosial yang Terbanyak Digunakan pada Semester I - 2021**



Sumber: (Annur & Bayu, 2021)

**Gambar 2 Hasil Survei Media Sosial Terbanyak Digunakan di Tahun 2021 Menurut We Are Social**

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59
10	BRAINRY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79
11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
15	KUKBCA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
16	BIT.LY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
20	SUARA.COM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.60

Sumber: (Kemp, 2021)

Dikutip dari situs katadata.com (Gambar 1), pada tahun 2021 Jakpat melakukan survei terhadap 2.321 responden dengan rentang usia 16-64 tahun di 33 provinsi Indonesia dengan temuan sebanyak 82% responden menyatakan YouTube tergolong salah satu media sosial yang sering di akses (Annur & Bayu, 2021). Alasannya, untuk memuaskan keinginan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi melalui konten yang menghibur dan informatif. Survei serupa diselenggarakan oleh We Are Social

Devi Salsabillah, 2022

*ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TENTANG STIGMA ORANG DENGAN SKIZOFRENIA PADA TAYANGAN YOUTUBE CXO MEDIA "PERSPEKTIF" EPISODE 23.*

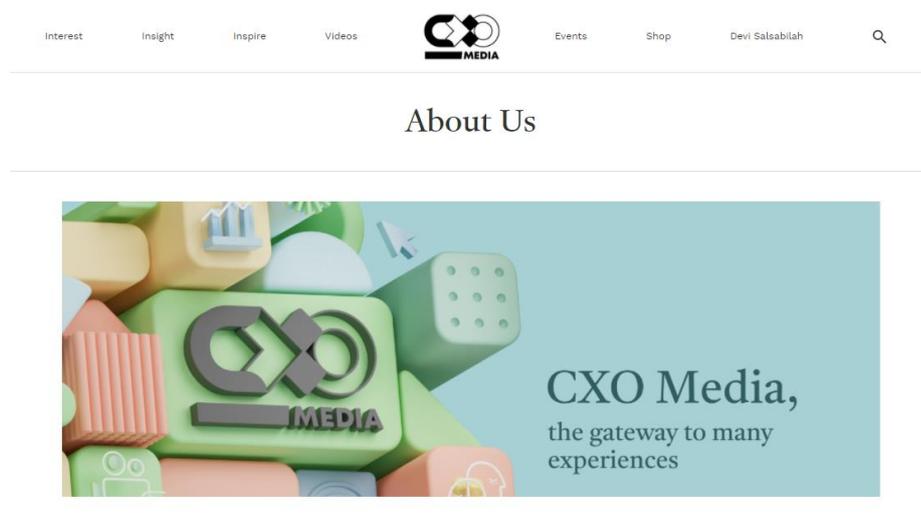
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi.

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

menyatakan bahwa YouTube merupakan *website* yang paling banyak dikunjungi kedua di Indonesia tahun 2022 (Gambar 2) dengan jumlah 241 juta kali (Kemp, 2021). Besarnya arus informasi yang didukung kemajuan teknologi juga berdampak kepada tingginya kebutuhan atas informasi itu sendiri. Semakin tingginya kebutuhan informasi tersebut, membuat masyarakat semakin terbiasa mengakses informasi melalui media sosial karena informasi yang disajikan pun semakin bervariasi.

Dari berbagai konten yang ada, YouTube saat ini tidak hanya dipergunakan untuk menyebarkan konten hiburan namun juga membahas isu atau fenomena sosial yang dianggap tabu untuk diperbincangkan seperti isu diskriminasi, budaya, bahkan kesehatan mental. Seperti yang diketahui, YouTube memang memiliki keunggulan dimana penggunaanya bebas mengunggah video yang dikehendaknya. Oleh karena itu, YouTube juga dimanfaatkan untuk memproduksi tayangan-tayangan dengan tujuan untuk menyuarakan isu yang jarang dibicarakan sehingga dapat mengedukasi dan membuka pemikiran khalayak dari sudut pandang yang berbeda. Alhasil, belakangan ini banyak lembaga media digital berupa *channel-channel* YouTube yang sengaja dibentuk untuk menampung suara-suara individu dalam menanggapi sebuah fenomena sosial. Salah satu lembaga media digital yang aktif dalam menyuarakan berbagai fenomena sosial adalah CXO Media.

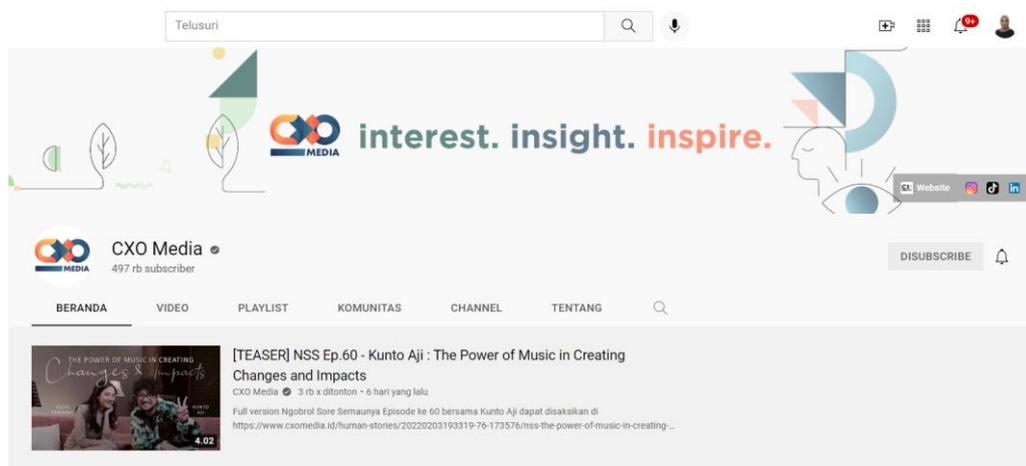
### Gambar 3 Situs Resmi CXO Media



Sumber: (Website CXO Media, 2022)

CXO (*Creative Experience Office*) Media (Gambar 4) merupakan sebuah media digital terbaru yang dibentuk oleh Putri Tanjung dibawah naungan Transmedia yang lahir di YouTube pada bulan Agustus 2020. CXO Media berfokus memproduksi konten-konten autentik menarik bagi generasi muda sehingga dapat memberi dampak positif kepada para penontonnya. CXO Media memiliki visi memberdayakan generasi muda Indonesia dan Asia agar menjadi pembuat perubahan masa depan (Website CXO Media, 2022). CXO Media memiliki misi untuk menceritakan kisah-kisah menarik berwawasan luas, menginspirasi, dan mendorong generasi muda untuk menemukan tujuan mereka lewat konten yang mereka sajikan melalui *channel* YouTube CXO Media (Gambar 4).

#### Gambar 4 Channel YouTube Resmi CXO Media



Sumber: (*Channel Youtube CXO Media, 2022*)

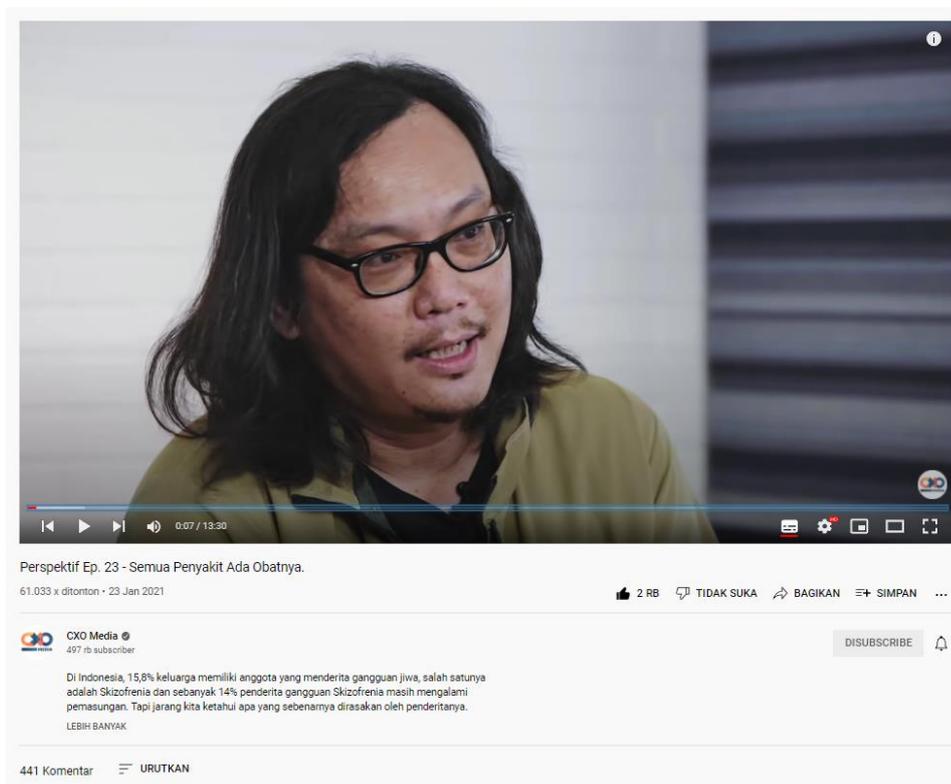
CXO Media memiliki 15 program yang dapat ditonton melalui *playlist* YouTube-nya. Diantara deretan program tersebut, terdapat 1 (satu) video dari program CXO Media yang menarik perhatian peneliti yakni video berjudul “Perspektif Ep. 23 - Semua Penyakit Ada Obatnya” yang merupakan salah satu bagian dari program “Perspektif”. Program “Prespektif” ialah program berbentuk *social experiment* yang membahas tentang stereotip atau stigma yang ada di Indonesia sehingga bisa membuka perspektif-perspektif baru generasi muda Indonesia. Dalam video “Perspektif Ep. 23 - Semua Penyakit Ada Obatnya”, CXO Media mendatangkan seorang penyintas gangguan jiwa yang membagikan tentang pengalamannya sebagai Orang Dengan Skizofrenia (ODS) yang telah mengalami gangguan skizofrenia.

Devi Salsabillah, 2022

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TENTANG STIGMA ORANG DENGAN SKIZOFRENIA PADA TAYANGAN YOUTUBE CXO MEDIA “PERSPEKTIF” EPISODE 23.**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi.  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

## Gambar 5 Video YouTube CXO Media Perspektif Ep. 23 – Semua Penyakit Ada Obatnya



Sumber: (*Channel Youtube CXO Media, 2020*)

Video program “Perspektif” Episode 23 (Gambar 5) yang terdapat pada *Channel Youtube CXO Media* ini dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai sebagai satu video yang khusus membahas mengenai seperti apa itu gangguan skizofrenia beserta stigma yang melekat pada penderitanya. Selain itu, untuk memberi penggambaran mengenai stigma terhadap orang dengan skizofrenia, video ini menampilkan data tentang fenomena pemasangan terhadap Orang Dengan Skizofrenia (ODS) yang kerap banyak ditemui di Indonesia. CXO Media mencoba memberikan perspektif baru sekaligus mengedukasi khalayak untuk memahami Orang Dengan Skizofrenia (ODS). Walaupun pembahasan isu kesehatan mental telah banyak bermunculan di media, namun tidak bisa dipungkiri bahwa kuatnya stigma masyarakat terhadap penderita mengakibatkan kekeliruan pemahaman tentang kesehatan jiwa. Seperti contoh, penyebutan “orang gila” yang berakibat pada tersebentuk stigma pada penderita.

Devi Salsabillah, 2022

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TENTANG STIGMA ORANG DENGAN SKIZOFRENIA PADA TAYANGAN YOUTUBE CXO MEDIA “PERSPEKTIF” EPISODE 23.**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi.  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Penyebutan “orang gila” seringkali disebutkan sebagai tanda merendahkan atau mengolok-olok. Padahal berdasarkan undang-undang Namun, pada dasarnya dalam UU Republik Indonesia No. 18 Tahun 2014 Tentang Kesehatan Jiwa telah menjelaskan bahwa penyebutan penderita gangguan jiwa tidak bisa disamarakan dengan sebutan “orang gila” karena gangguan jiwa ada beragam jenisnya. Penyebutan “Orang Gila” menyebabkan tergeneralisirnya makna negatif tentang penderita gangguan jiwa. Stigma “orang gila” inilah yang kemudian memicu perilaku diskriminasi seperti tindakan pemasungan.

Dari beberapa jenis gangguan jiwa, pada dasarnya tidak semua jenis gangguan jiwa beresiko mendapat tindakan pemasungan. Sehubungan dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 54 Tahun 2017 tentang Penanggulangan Pemasungan pada Orang dengan Gangguan Jiwa terdapat 2 (dua) gangguan jiwa yang beresiko mengalami tindakan pemasungan yaitu Skizofrenia dan gangguan jiwa dengan perilaku gaduh gelisah dan kekerasan lainnya. Selain itu, data yang diperoleh dari Riskesdas di tahun 2018, tercatat adanya setidaknya terdapat 31,5 persen rumah tangga melakukan pemasungan terhadap anggota keluarga yang mengalami Skizofrenia dalam 3 bulan terakhir (Pusdatin Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2019).

Kasus pemasungan terhadap penderita gangguan skizofrenia kerap terjadi sebagaimana yang dilansir dari Purwoko dalam Yusuf AH (2017) terdapat sekitar 20.000-30.000 penderita di seluruh Indonesia diperlakukan secara tidak pantas dengan tindakan pemasungan. Angka ini dapat semakin meningkat jika kesadaran masyarakat masih tergolong minim dan masih memegang stigma terhadap Orang Dengan Skizofrenia (ODS). Kasus lain ditemukan di Jawa Tengah tahun 2021 oleh Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah dengan total 390 kasus pemasungan warga dengan gangguan jiwa (Ali, 2021). Pemasungan dilakukan oleh keluarga agar Orang dengan Skizofrenia tidak berkeliaran atau mengganggu masyarakat sekitar.

Tindakan pemasungan yang disebabkan stigma ini juga berpotensi menimbulkan perilaku kekerasan. Subu; et al., (2018) mengatakan bahwa stigmatisasi menyebabkan Orang dengan Gangguan Jiwa rentan mengalami perilaku kekerasan. Stigma juga berakibat pada tindakan diskriminasi yang dilakukan masyarakat seperti dikucilkan. Tidak hanya itu, stigma juga memunculkan persepsi tidak rasional mengenai Skizofrenia seperti terasuki roh jahat atau setan, kesambet, atau kutukan melanggar larangan. Dampak lainnya yang ditimbulkan dari stigma adalah skizofrenia dianggap menjadi

Devi Salsabillah, 2022

*ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TENTANG STIGMA ORANG DENGAN SKIZOFRENIA PADA TAYANGAN YOUTUBE CXO MEDIA “PERSPEKTIF” EPISODE 23.*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi.

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

sebuah aib. Biasanya keluarga merasa malu jika mendapati anggota keluarganya mengidap Skizofrenia. Hal ini menyebabkan keluarga Orang dengan Skizofrenia (ODS) lebih memilih untuk menyembunyikannya dan mengisolasi Orang dengan Skizofrenia (ODS) dari kehidupan sosialnya bahkan tidak mau berobat ke ahli medis (psikiater atau psikolog) seperti yang dikatakan pada tweet berikut (Gambar 6).

### **Gambar 6 Tweet Mengenai Stigma “Orang Gila” yang Berakibat Kepada Tertundanya Penanganan Psikiater**



Sumber: (Twitter @meowpuff8699, 2021)

Stigma “orang gila” pun menimbulkan anggapan bahwa skizofrenia tidak dapat disembuhkan. Anggapan keliru ini disebabkan oleh minimnya pemahaman mengenai Skizofrenia. Stigma “orang gila” ini akhirnya juga membuat keluarga Orang dengan Skizofrenia (ODS) justru lebih mengandalkan pengobatan ke dukun, ustadz atau tabib spiritual yang tidak memiliki latar belakang medis. Dilansir dari laman [rsj.jabarprov.go.id](http://rsj.jabarprov.go.id), gangguan jiwa dapat disembuhkan layaknya penyakit fisik lainnya walaupun dengan proses pengobatan yang cukup lama ([jabarprov.go.id](http://jabarprov.go.id), 2021). Berdasarkan fenomena ini, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia sebenarnya telah melakukan upaya sosialisasi melalui kampanye “Indonesia Bebas Pasung 2014” dengan tujuan menekan angka pemasangan atau penanganan tidak manusiawi terhadap Orang dengan Gangguan Jiwa. Namun, nampaknya upaya itu masih belum membuahkan hasil signifikan karena masih ditemuinya tindakan pemasangan di Indonesia.

Dalam merespons fenomena ini, CXO Media melalui video “Perspektif Ep. 23 - Semua Penyakit Ada Obatnya” memanfaatkan media baru untuk meluruskan pemahaman yang keliru akibat stigma. Video ini menyampaikan pesan utama bahwa skizofrenia dapat sembuh melalui bantuan medis dan dukungan orang terdekat yang

Devi Salsabillah, 2022

*ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TENTANG STIGMA ORANG DENGAN SKIZOFRENIA PADA TAYANGAN YOUTUBE CXO MEDIA “PERSPEKTIF” EPISODE 23.*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi.  
[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)

dapat mematahkan stigma masyarakat terhadap Orang dengan Skizofrenia. Tayangan ini pun memunculkan berbagai pendapat khalayak tentang hal tersebut yang terlihat dari antusiasme masyarakat dalam berpendapat pada kolom komentar.

Melihat dari antusias khalayak dalam menanggapi video tersebut, memunculkan minat peneliti untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai pemaknaan atau penerimaan pesan pada khalayak yang telah menonton video Tayangan YouTube CXO Media “Perspektif” Episode 23 - Semua Penyakit Ada Obatnya memakai teori analisis resepsi bentukan dari Stuart Hall dengan model Enkoding-Dekoding. Analisis ini dinilai cocok untuk mengetahui bagaimana keterikatan khalayak dengan media digital dalam penyebaran pemahaman mengenai fenomena stigma Orang dengan Skizofrenia (ODS). Penelitian mengenai pemaknaan tayangan YouTube CXO Media “Perspektif” Episode 23 - Semua Penyakit Ada Obatnya ini didasari oleh pernyataan bahwa pesan media dapat ditafsirkan secara berbeda atau disebut “*differensial decoding*”.

Melalui teorinya, Stuart Hall (During, 2001) mengatakan bahwa teks media dapat dimaknai secara terbuka atau polisemi sehingga penanyangan sebuah informasi pada dasarnya dapat dimaknai lebih dari satu makna. Oleh karena itu, Stuart Hall menjelaskan bagaimana proses khalayak memproduksi makna melalui teks media yang dikonsumsi melalui media massa. Stuart Hall berpendapat bahwa terdapat serangkaian proses kompleks yang dilewati khalayak dalam menerima pesan media massa. Dalam menganalisis penerimaan khalayak, Stuart Hall menekankan pengklasifikasikan posisi khalayak berdasarkan makna yang dibentuk ke dalam 3 kategori yaitu Hegemonik Dominan, Negosiasi, Oposisional (Hall et al., 2011).

Dalam menafsirkan pesan media atau memproduksi makna, khalayak juga dipengaruhi oleh sikap, keadaan, serta prasangka dari pengalaman individu sehari-hari (Jensen dalam McQuail, 2011b). Dengan demikian dapat diketahui bahwa pesan media dapat dimaknai berdasarkan beberapa faktor yang melatarbelakanginya. Hal ini sejalan dengan *Individual Differences Theory* atau teori perbedaan individu dengan asumsi pesan-pesan media ditafsirkan oleh masing-masing khalayak berdasarkan kebutuhannya (Mukarom, 2020). Teori ini juga menilai setiap individu dapat dibedakan berdasarkan aspek perhatian, ketertarikan, keinginan bahkan latar belakangnya (budaya, agama, ekonomi, pendidikan, dll) (Mukarom, 2020). Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka dapat menimbulkan perbedaan makna antara individu satu dengan yang lainnya. Demikian

Devi Salsabillah, 2022

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TENTANG STIGMA ORANG DENGAN SKIZOFRENIA PADA TAYANGAN YOUTUBE CXO MEDIA “PERSPEKTIF” EPISODE 23.**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi.  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

pula, khalayak pun juga dapat mengartikan makna video tersebut secara berbeda dari yang disuguhkan oleh CXO Media dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing khalayak.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkenaan dengan pemaknaan khalayak yang digunakan peneliti sebagai rujukan dan arahan melaksanakan penelitian. Penelitian rujukan pertama adalah penelitian dari (Haryanti & Ratna Sari, 2018) berjudul “*Analysis of Audience Reception on YouTube Towards Anti Cyberbullying Video Campaign in the Cyber Bully By Cameoproject*”. Penelitian ini memiliki fokus dan tujuan untuk mengeksplorasi video *campaign* berjudul Cyber Bully (2016) yang diproduksi oleh CameoProject dan memperoleh tanggapan otentik dari penonton YouTube tersebut memakai konsep *encoding-decoding* dan analisis resepsi oleh Stuart Hall.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa ketiga informan sebagai penonton video *campaign* tersebut mempunyai kesamaan persepsi objektif yakni berani bersikap tegas, bertanggung jawab atas diri sendiri dan tidak terintimidasi oleh ketidakadilan atau kekuasaan dominan. Semua informan memiliki kesamaan makna bahwa YouTube sebagai media *online* dapat digunakan untuk ruang negosiasi berekspresi dan menyampaikan pendapat tentang isu *cyberbullying*. Penelitian ini menemukan adanya kriteria *audiens* yang mengalami *bully* secara langsung dan *cyberbullying* berdasarkan kode yang ditafsirkan. Oleh karena itu, tiga posisi penonton menurut Hall (1973) relevan pada YouTube karena penonton memecahkan kode teks secara keseluruhan. Terdapat penafsiran kode-kode yang sama tapi berbeda posisi yang disebabkan perbedaan interpretasi. Ini membuktikan bahwa teks dapat dilihat dari berbagai cara agar mencapai maknanya dan bergantung pada khalayak itu sendiri (Haryanti & Ratna Sari, 2018).

Penelitian lainnya berjudul “Penerimaan Khalayak Terhadap Tayangan *Infotainment* Tentang Fenomena Artis Lepas Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Muslimah di Malang Berdasarkan Kelompok Sosial)” oleh (Hardyanti, 2019) dengan fokus dan tujuan untuk mengetahui penerimaan khalayak berkenaan dengan tayangan berita tentang fenomena melepas hijab yang dilakukan figur Rina Nose yang berkaitan dengan konstruksi negatif perempuan yang melepas jilbab menggunakan teori metode penelitian analisis resepsi. Dari penelitian ini terdapat informan dalam kategori *hegemonic dominant* atau setuju dengan makna teks media yang menganggap tindakan melepas hijab Rina Nose adalah keputusan yang memprihatinkan. Kategori *negotiated reading* setuju bahwa konsep lepas hijab Rina Nose ialah hal yang bersifat polemik dan

Devi Salsabillah, 2022

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TENTANG STIGMA ORANG DENGAN SKIZOFRENIA PADA TAYANGAN YOUTUBE CXO MEDIA “PERSPEKTIF” EPISODE 23.

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi.  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

memprihatinkan tapi hal itu dianggap boleh-boleh saja terjadi. Pemaknaan ini dipengaruhi oleh latar belakang subjek yang berprinsip bebas dan cenderung liberal. Dalam kategori *oppositional reading* menolak bahwa melepas hijab adalah tindakan memprihatinkan karena menganggap media tidak berhak mengatur atau menilai yang dilakukan Rina Nose. Sikap sepakat, menerima, dan menolak terhadap makna media ini dipengaruhi oleh faktor latar belakang pendidikan religius keluarga, pengalaman berjilbab atau tidak berjilbab dan pengaruh lingkungan pertemanan (Hardyanti, 2019).

Penelitian terkait analisis resepsi juga dilakukan oleh (Mailasari & Wahid, 2020) dengan judul “*Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics Long Lasting Lipstic Feel The Color*”. Penelitian ini berfokus pada pemaknaan pesan kecantikan wanita muslimah dalam iklan Wardah Cosmetics. Wardah Cosmetics adalah merek kosmetik dengan segmentasi pasar perempuan, khususnya muslimah, modern dan aktif seperti yang dicerminkan melalui iklannya. Berdasarkan nilai keagamaan, kecantikan muslimah dilihat melalui kesederhanaan dan tidak terlalu menarik perhatian lawan jenis. Namun, iklan Wardah seolah menggambarkan bahwa dengan memakai produk kosmetik tersebut, perempuan muslimah akan tampil lebih percaya diri, menonjol dan menarik perhatian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pemaknaan informan terkait memunculkan 2 (dua) kategori posisi khalayak diantaranya *Dominant Hegemonic* dan *Negotiated Reading* (menerima dengan memodifikasi sesuai minat dan kebutuhan) yang dipengaruhi oleh tingkat preferensi khalayak masing-masing seperti keluarga, lingkungan sosial, nilai budaya, tingkat pendidikan, etika, dan agama. Di kategori *Dominan Hegemonic*, terdapat 4 informan yang menerima seutuhnya pesan iklan dikarenakan riasan wajah dan memperhatikan penampilan dinilai sebagai kebutuhan untuk dapat bertahan di persaingan dunia kerja saat ini. Selain itu penampilan juga mempengaruhi kepercayaan diri dan kesan dalam berinteraksi dengan orang lain, sehingga sama dengan pesan iklan Wardah Cosmetics. Di kategori *Negotiated Reading*, berpendapat bahwa kesederhanaan dan berpenampilan tidak terlalu menonjol memang perlu tetap diutamakan oleh Muslimah, tapi seiring ketatnya persaingan kerja menjadikan penampilan sebagai penunjang kemampuan agar tetap dipertahankan di tempat kerja (Mailasari & Wahid, 2020).

Selanjutnya penelitian dari (Dwiputra, 2021) dengan judul “*Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Covid-19 di Klikdokter.Com*”. Penelitian ini berfokus

Devi Salsabillah, 2022

*ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TENTANG STIGMA ORANG DENGAN SKIZOFRENIA PADA TAYANGAN YOUTUBE CXO MEDIA “PERSPEKTIF” EPISODE 23.*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi.

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

pada bagaimana persepsi khalayak atas pemberitaan COVID-19 pada situs klikdokter.com. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar informan berada di posisi Negosiasi dan sebagian kecil Hegemonik Dominan yang dipengaruhi dari latar belakang pendidikan masing-masing informan. Di posisi negosiasi, informan menyatakan bahwa pemaknaan teks berita dapat diterima jika menyertakan data-data valid dan melalui perbandingan dengan media lainnya. Sedangkan di posisi hegemonik dominan, menyatakan bahwa informan menerima sepenuhnya pemberitaan dari klikdokter.com karena berita didukung oleh pendapat ahlinya (Dwiputra, 2021).

Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Pramudhita, 2021) dengan judul “*Analisis Resepsi Khalayak Perempuan Terhadap Pemberitaan Isu Aborsi Di Alinea.Id*”. Penelitian memiliki fokus untuk mengidentifikasi pemosisian resepsi khalayak perihal pemberitaan isu aborsi pada situs Alinea.id disertai mencari tahu faktor pendorongnya. Penelitian ini mengaplikasikan analisis resepsi berdasarkan konsep *encoding/decoding* Sven Ross yang dikaitkan dengan stigma aborsi di Indonesia. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa 3 informan berada di posisi dominan secara ideologis dan negosiasi, 1 informan berada di posisi oposisi secara ideologis dan dominan serta 3 informan berada di posisi oposisi secara ideologis dan negosiasi yang ketiga posisinya ditentukan berdasarkan kesepakatan pada teks. Pemaknaan ini dipengaruhi faktor agama, pekerjaan, konsumsi media, lingkungan sosial, dan pengamatan terhadap situasi sosial. Sejalan dengan pemikiran Hall, penelitian ini juga menemukan bahwa pemaknaan tiga informan di pengaruhi oleh peran agama atau pengaruh kepercayaan (*belief*).

Penelitian selanjutnya berjudul “Analisis Resepsi Penonton Terhadap Isi Tayangan Program *Fact or Fake* Trans 7 Episode 34” oleh (Dhani, 2020). Penelitian ini membahas tentang isi konten dari tayangan *Fact or Fake* serta pemaknaan khalayak tayangan tersebut. Untuk melihat penerimaan khalayak pada proram tersebut, peneliti menggunakan pendekatan analisis resepsi yang melibatkan delapan narasumber. Dari delapan informan tersebut ditemukan hasil bahwa seluruh informan termasuk dalam kategori posisi *Dominant Hegemonic* dalam artian seluruh informan menerima pesan sesuai yang ditawarkan media (Dhani, 2020).

Demikian juga dengan penelitian yang berjudul “*Campaigning Environmental Conservation During the Pandemic: A Social Media Reception Analysis*” oleh (Nathania et al., 2021). Penelitian ini memiliki fokus pembahasan pada bagaimana sebuah pesan

Devi Salsabillah, 2022

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TENTANG STIGMA ORANG DENGAN SKIZOFRENIA PADA TAYANGAN YOUTUBE CXO MEDIA “PERSPEKTIF” EPISODE 23.**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi.

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

kampanye lingkungan diterima oleh para mahasiswa Universitas Brawijaya yang termasuk kategori kaum milenial. Dengan mengaitkan isu kesadaran lingkungan serta penggunaan metode analisis resepsi, penelitian ini mewawancarai 5 orang informan serta didapatkan hasil penelitian bahwa terdapat 46% subjek yang masuk ke dalam kategori hegemonik dominan dan 54% yang masuk ke dalam kategori negosiasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa perubahan perilaku tidak secara langsung ditentukan oleh seberapa besar ketertarikan informan terhadap berita tentang isu lingkungan. Berdampingan dengan itu juga ditemukan bahwa perubahan perilaku dapat terjadi ketika seseorang menganggap bahwa hal itu perlu. Dalam kata lain, selama itu individu tidak merasa perlu atas kesadaran lingkungan, mereka akan bersikap mengabaikan meskipun orang-orang disekitar memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa Universitas Brawijaya dengan konsep kampus hijaunya masih dianggap belum efektif dan konsisten yang dilihat dari sedikitnya poster/bulletin yang menyebarkan informasi konsep tersebut serta belum adanya informasi mengenai kewajiban mahasiswa dalam melestarikan lingkungan (Nathania et al., 2021).

Kemudian terdapat juga penelitian berjudul “Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isi Pesan pada Iklan Somethinc X Lifnie Sanders” yang dilakukan oleh (Inriyanti et al., 2022). Penelitian ini berusaha membahas bagaimana para informan yang merupakan khalayak memaknai teks media secara aktif pada iklan Somethinc x Lifnie Sanders. Iklan produk kecantikan Somethinc x Lifnie Sanders yang merupakan objek pada penelitian ini dinilai mengandung pesan stereotip gender yang berbeda dari biasanya dimana terdapat model laki-laki pada iklan kosmetik tersebut. Dengan menggunakan metode analisis resepsi model encoding-decoding dari Stuart Hall, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa dari 5 informan terdapat 3 informan yang berada posisi Hegemonik Dominan, 1 informan pada posisi Negosiasi serta 1 informan pada posisi Oposisional. Posisi dominan sepenuhnya bersikap tidak keberatan terhadap pesan media pada iklan tersebut. Pada posisi negosiasi, informan menganggap bahwa menggunakan model laki-laki pada iklan kosmetik bukan masalah, namun dengan catatan tidak menyalahi aturan kodratnya. Sedangkan pada posisi Oposisional, menolak pesan media karena menganggap iklan produk kecantikan hanya pantas diperagakan oleh perempuan.

Penelitian lainnya berjudul “Interpretasi Feminisme: Analisis Resepsi Khalayak Pekanbaru Tentang Film ‘Kartini’” yang dilakukan oleh (Dwita &

Devi Salsabillah, 2022

*ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TENTANG STIGMA ORANG DENGAN SKIZOFRENIA PADA TAYANGAN YOUTUBE CXO MEDIA “PERSPEKTIF” EPISODE 23.*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi.

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Sommaliagustina, 2018) yang memiliki fokus pembahasan pada penginterpretasian feminisme pada film Kartini. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi model *Encoding/Decoding* oleh Stuart Hall dengan melibatkan 8 informan yang merupakan penonton film “Kartini” pada wilayah Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan sebanyak 4 orang informan dikategorikan pada posisi Hegemonik Dominan, 3 orang informan pada kategori posisi Negosiasi, serta 1 orang informan pada kategori posisi Oposisional.

Selanjutnya penelitian yang berjudul “Analisis Resepsi Remaja Kota Sampit Mengenai Keberagaman di Media” oleh (Widyaningrum et al., 2020) yang berusaha untuk mencari jawaban atas permasalahan mengenai pemaknaan arti keberagaman di Indonesia pada wilayah kota Sampit dengan melibatkan sudut pandang 9 remaja berusia 15-18 tahun yang memiliki peran sebagai khalayak media. Objek pada penelitian ini adalah pemberitaan pemilihan gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017 yang dinilai mengandung unsur politik identitas dan konten yang berkaitan dengan kerusuhan Sampit pada tahun 2001 baik di website maupun media sosial. Penelitian ini kemudian menghasilkan kesimpulan bahwa para informan yang berada dalam posisi hegemonik dominan menyatakan Indonesia dengan keberagaman etnisnya berpotensi menimbulkan konflik dan disalahgunakan oleh kelompok oknum tertentu. Pada posisi negosiasi beranggapan bahwa sikap etnosentris yang kuat seperti prasangka dan stereotip kerap terjadi di Sampit memicu trauma terhadap konflik identitas yang dapat menjalar kepada generasi muda di kota Sampit (Widyaningrum et al., 2020).

Berdasarkan uraian penelitian-penelitian terdahulu diatas, dapat dilihat adanya kesamaan dalam penggunaan analisis dan teori yaitu penggunaan analisis resepsi dengan model *Encoding-Decoding* oleh Stuart Hall. Hal yang membedakannya terletak pada objek yang diteliti baik berupa artikel, video atau media sehingga makna yang dibentuk juga beragam. Dengan teori penerimaan khalayak serta didukung penelitian terdahulu diatas, peneliti berharap dapat mengetahui pemaknaan mengenai stigma Orang dengan Skizofrenia sehingga dapat mengurangi stigma masyarakat terhadap Orang Dengan Skizofrenia. Serta, menjadi tolak ukur para media khususnya media digital, dalam memperhatikan bagaimana kode-kode pesan media dapat tersampaikan kepada khalayak dengan baik.

Devi Salsabillah, 2022

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TENTANG STIGMA ORANG DENGAN SKIZOFRENIA PADA TAYANGAN YOUTUBE CXO MEDIA “PERSPEKTIF” EPISODE 23.**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi.

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penguraian diatas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana resepsi khalayak terhadap stigma mengenai Orang Dengan Skizofrenia (ODS) pada tayangan YouTube CXO Media “Perspektif” Episode 23 - Semua Penyakit Ada Obatnya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Praktis**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penggambaran mengenai bagaimana khalayak memaknai fenomena stigma terhadap Orang Dengan Skizofrenia (ODS) pada tayangan YouTube CXO Media “Perspektif” Episode 23 - Semua Penyakit Ada Obatnya, sehingga dapat mengurangi stigma di lingkungan masyarakat dan dapat berdampak kepada kelangsungan hidup Orang dengan Skizofrenia.

### **1.3.2. Tujuan Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjadi landasan dan memperluas kajian ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Komunikasi mengenai pemaknaan media melalui analisis resepsi khalayak dari Stuart Hall pada tayangan media YouTube dengan mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi khalayak dalam memproduksi makna pada tayangan YouTube tersebut.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pengembangan dan memperkaya kajian ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Komunikasi mengenai pemaknaan media melalui analisis resepsi khalayak dari Stuart Hall pada tayangan media YouTube dengan mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi khalayak dalam memproduksi makna pada tayangan YouTube tersebut.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi para lembaga media digital dalam membuat konten yang berkenaan dengan fenomena stigma di lingkungan masyarakat agar menghasilkan dapat membentuk pesan media yang

Devi Salsabillah, 2022

*ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TENTANG STIGMA ORANG DENGAN SKIZOFRENIA PADA TAYANGAN YOUTUBE CXO MEDIA “PERSPEKTIF” EPISODE 23.*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi.

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

mempertimbangkan faktor pengaruh pemaknaan sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik di waktu mendatang.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan dalam penelitian ini, diantaranya:

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang yang dilengkapi ulasan-ulasan penelitian terdahulu yang berkaitan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis serta sistematika penulisan.

#### **BAB II          TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup penjelasan konsep terkait Komunikasi Massa, Media Baru, YouTube, Khalayak Aktif, Stigma dan Gangguan Skizofrenia, Teori Analisis Resepsi dan Perbedaan Individu serta kerangka berpikir.

#### **BAB III        METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi pengenalan objek penelitian, penjelasan jenis dan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta tabel rencana waktu penelitian.

#### **BAB IV        HASIL PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang diperoleh peneliti beserta pembahasan yang juga dikaitkan dengan teori penelitian.

#### **BAB V         PENUTUP**

Bab ini mencakup kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, serta saran yang ditulis oleh peneliti.

**DAFTAR PUSTAKA** Pada bagian ini, memuat kumpulan literatur yang menjadi bahan referensi penelitian baik dari judul buku, jurnal, skripsi maupun bahan referensi lainnya seperti artikel *online* yang berkaitan serta nama pengarang, tahun terbit dan sebagainya.\.