

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu sosial tentang pernikahan menjadi salah satu topik pilihan yang selalu diperbincangkan. Pertanyaan mengenai "Kapan menikah?" memang sering muncul dalam pertemuan-pertemuan informal, terutama di lingkungan *inner circle* yakni keluarga atau teman dekat. Hal tersebut sering kali memberikan tekanan tidak langsung kepada individu yang belum menikah. Beberapa orang mungkin merasa tidak nyaman atau tertekan oleh pertanyaan tersebut, karena setiap orang memiliki jalan hidup yang berbeda-beda. Beberapa orang juga mungkin menganggap bahwa menikah adalah langkah yang wajar atau diharapkan dalam hidup seseorang, sementara yang lain mungkin memiliki prioritas dan tujuan hidup yang berbeda.

Maka perlu diingat bahwa keputusan untuk menikah merupakan pilihan atas keputusan pribadi, dan tidak semua orang menginginkan hal yang sama dalam hidup mereka. Kehidupan pernikahan bukanlah satu-satunya bentuk suatu kebahagiaan atau keberhasilan. Setiap individu juga memiliki waktu yang berbeda-beda untuk mencapai tahap tersebut dalam proses hidup mereka. Berbicara tentang salah satu isu sosial ini, penting untuk memahami sensitivitasnya dan menghargai pilihan hidup dari setiap individu. Tidak lupa menekankan pentingnya keragaman dalam pengambilan keputusan hidup dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih mendukung dan inklusif bagi semua orang.

Hal-hal yang telah dipaparkan di atas selaras dengan fakta yang peneliti dapatkan dari portal berita Kompas berjudul "Di Balik Teror Pertanyaan 'Kapan Nikah?'". Fenomena tersebut bukan menjadi sebuah hal yang baru. Padahal, dengan banyaknya perubahan pada tatanan sosial semakin mempertegas bahwa pernikahan bukan lagi menjadi hal utama yang perlu dicapai. Namun untuk di Indonesia, meskipun kondisi ekonomi, sosial, dan budaya terus

berubah, isu tentang pernikahan masih saja menjadi urusan sosial masyarakat. Maka hal ini dapat menggambarkan bahwa norma-norma tradisional terkait status pernikahan seseorang tetap berpengaruh kuat dalam budaya kita. Pentingnya meningkatkan kesadaran diri bagi para lajang merupakan sebuah langkah yang bijak. Membekali diri dengan pemahaman mengenai sikap dan nilai-nilai terkait pernikahan juga bisa membantu melindungi diri dari tekanan eksternal yang mungkin memengaruhi keputusan pribadi (kompas.id, 2022).

Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2022 mempublikasikan data terbaru pada *web site* resminya tentang demografi pemuda Indonesia. Jumlah data pemuda Indonesia di tahun tersebut yaitu 65,82 juta atau hampir seperempat (24,00%) dari jumlah penduduk Indonesia. Jika dilihat dari data persentase selama sepuluh tahun terakhir, tercatat bahwa status pemuda Indonesia yang sudah kawin semakin berkurang. Data yang tercatat yaitu hanya mencapai angka 34,33% sehingga turun sekitar 10% dari data satu dekade kebelakang tepatnya dari tahun 2013 (bps.go.id, 2022). Artinya dari perolehan data tersebut, dapat dikatakan pemuda dengan status lajang atau memilih untuk tidak menikah di Indonesia masih cukup dominan. Pemuda menurut Undang-Undang No. 40 tahun 2009 adalah warga negara Indonesia yang berusia 16 sampai 30 tahun yang merupakan periode penting usia pertumbuhan dan perkembangan.

Zhafirah (2020) mengungkapkan bahwa pernikahan memiliki makna umum sebagai penyatuan dua individu, bahkan dua keluarga besar yang mungkin berbeda dalam hal latar belakang hingga perbedaan perilaku. Di Indonesia pernikahan tidak hanya bagian dari kehidupan pribadi saja, melainkan juga terkait dengan sejumlah faktor lainnya seperti budaya, ekonomi, sosial, politik dan sebagainya (Zhafirah, 2020).

Hal yang telah disebutkan di atas juga sejalan dengan apa yang tertuang dalam hasil sidang Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia (MKRI) sebagai lembaga Negara pengawal konstitusi. Hasil sidang tersebut adalah pasal 29 UUD 1945 yang saat ini telah sah menjadi

dasar hukum terkait perkawinan di Indonesia. Dalam sidang tersebut juga menghadirkan seorang ahli yakni Muhammad Amin Suma. Menurut Amin, suatu perkawinan atau pernikahan tidak hanya saja berhubungan dengan aspek hukum legal formal dan normatif administratif. Terlebih menurut Amin, pernikahan justru merupakan satu aspek atau langkah awal dari pembentukan keluarga atau rumah tangga yang memiliki banyak aspek. Di antaranya sejarah, adat-kebiasaan, sosiologi, budaya, psikologi, ekonomi, politik, dan lain-lain (mkri.id, 2022).

Melihat tren pernikahan secara lebih luas di Indonesia, dapat diperhatikan dari data terbaru yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan berita resmi yang tertera di laman BPS (2021) dengan judul "Persentase Penduduk Berumur 10 Tahun ke atas menurut Jenis Kelamin, dan Status Perkawinan (Persen), 2018-2020", terdapat penurunan dalam persentase laki-laki yang belum kawin atau lajang dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, presentase laki-laki dengan status belum kawin mencapai 36,17%. Kemudian, pada tahun 2019, angka tersebut menurun menjadi 36,12%, dan pada tahun 2020, mencatatkan persentase sebesar 36,04%. Artinya, berdasarkan data presentase ini, terlihat adanya penurunan jumlah laki-laki dengan status belum kawin di Indonesia. (bps.go.id, 2021).

Terkait dengan data perempuan berstatus belum kawin di Indonesia, terlihat adanya kecenderungan peningkatan yang berbeda dengan data laki-laki. Data ini juga peneliti peroleh dari laman berita resmi BPS (2021). Pada tahun 2018, tercatat bahwa 23,10% perempuan memiliki status belum kawin. Angka ini mengalami peningkatan pada tahun 2019 menjadi 25,00%, dan setahun kemudian, yaitu pada tahun 2020, tercatat ada 25,79% perempuan dengan status belum kawin. Jika dibandingkan dengan data laki-laki yang mengalami penurunan, tren peningkatan pada persentase perempuan yang belum kawin ini memberikan gambaran dinamika perkawinan yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan nilai-nilai sosial, ekonomi, dan budaya di masyarakat (bps.go.id, 2021).

Menarik untuk dilihat bahwa selain data sensus dari BPS, generasi milenial dan generasi Z juga turut menyuarakan pemikiran mereka mengenai isu sosial terkait pernikahan. Sebelumnya, Fister Gale (2015) menyatakan bahwa generasi Z merupakan penerus dari generasi milenial. Lebih lanjut, Csobanka (2016) menjelaskan bahwa generasi Z terdiri dari individu yang lahir dalam rentang tahun 1995 hingga 2012 (Gale, Csobanka dalam Lubis & Dasopang, 2020). Maka yang menjadi perhatian bersama bahwa generasi Z ini muncul sebagai kelompok yang memiliki pengaruh signifikan di masyarakat saat ini. Pemikiran mereka terkait pernikahan dapat mencerminkan perubahan nilai-nilai sosial dan pandangan terhadap kehidupan pribadi. Dengan memahami sudut pandang generasi Z ini, kita dapat lebih bijak memahami dinamika sebuah pernikahan dan bagaimana pandangan masyarakat terhadap isu ini yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Peneliti mendapatkan data lanjutan dari sebuah platform survei *online* bernama Populix yang menemukan alasan mengapa akhirnya generasi milenial dan generasi Z menunda pernikahan mereka. Melalui survei *online*-nya Populix (2023) mengumpulkan sebanyak 1.087 responden laki-laki dan perempuan dari generasi milenial serta generasi Z yang tersebar di Indonesia. Hasil survei mencatatkan sebanyak 53% berpikir untuk menikmati hidup di luar karir seperti hobi atau berkumpul bersama keluarga. Sementara catatan lainnya sebanyak 44% menunda pernikahan karena memang belum menemukan pasangan yang tepat (info.populix.co, 2023).

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa generasi Z (gen Z) ini merupakan generasi yang lahir dari tahun 1995 hingga 2012. Artinya di tahun 2023 ini rata-rata mereka berusia 13 tahun sampai 30 tahun. Berdasarkan data terbaru yang di rilis oleh Badan Pusat Statistik, Provinsi DKI Jakarta menjadi domisili usia gen Z dengan status belum menikah atau belum kawin tertinggi di Pulau Jawa ini. Bahwa dari enam Provinsi di Pulau Jawa, tercatat datanya ada 76,68% gen Z di DKI Jakarta, kemudian di ikuti D.I Yogyakarta

71,36%, Banten 68,32%, Jawa Barat 67,04%, Jawa Tengah 66,58%, serta Jawa Timur 64,62% (BPS, 2022).

Selain dari hasil survei, di era *new media* masa kini memberikan *optional* (pilihan) lainnya dalam memperoleh suatu informasi. Pentingnya peran *new media*, khususnya platform YouTube dalam menyediakan informasi serta konten multimedia di era saat ini sangatlah mendominasi. Data yang peneliti peroleh dari *datarateportal.com* (2023) menunjukkan bahwa media sosial YouTube menduduki posisi puncak dengan 139 juta pengguna akun di Indonesia, diikuti oleh Facebook dengan 119,9 juta pengguna, dan TikTok berada di urutan ketiga dengan 109,9 juta pengguna. YouTube, sebagai platform video *sharing* berbasis *web*, memberikan pilihan alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi secara visual dan dinamis. Keberagaman konten yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, menjadikan YouTube sebagai sumber informasi yang sangat relevan dan terjangkau. Dengan begitu, dari banyaknya pengguna aktif di YouTube, platform ini tidak hanya saja menjadi tempat atau media hiburan, tetapi juga sebagai media untuk berbagi pandangan, pemikiran, dan pengalaman, termasuk pandangan terkait isu-isu sosial seperti pernikahan. Melalui konten video, para pengguna dapat menyampaikan sudut pandang mereka, menghadirkan diskusi, dan membentuk opini bersama mengenai isu-isu tertentu, termasuk pernikahan.

YouTube juga dimanfaatkan oleh para konten kreator maupun *public figure* di Indonesia sebagai *platform* yang memfasilitasi mereka untuk berbagi informasi kepada khalayaknya. Salah satunya adalah Cania Citta Irlanie, sebagai seorang konten kreator yang sering kali membahas isu-isu sosial hingga politik di Indonesia. Dia juga berperan sebagai *Head of Content* di kanal YouTube bernama Geolive. Pada dasarnya Geolive ini adalah media edukasi sosial, politik berbasis sains dan nalar, dengan kerangka moral yang pro terhadap kebebasan dan keberagaman (geolive.id, 2017).

Selain sebagai *Head of Content* di Geolive, Cania Citta juga turut memberikan pendapat atau perspektifnya tentang pilihan menikah yang kemudian diunggah di kanal YouTube milik Geolive. Hal tersebut ia produksi melalui unggahan video yang menjadi sebuah konten pada program bernama #bolehgak. Pada konten video tersebut Cania Citta mengajak salah satu temannya yang berprofesi sebagai komika sekaligus juga konten kreator Indonesia yaitu Coki Pardede. Konten video tersebut berjudul “Milih Gak Nikah, Salah Gak? Geolive Boleh Gak by Coki Pardede & Cania Citta”. Pada video tersebut Cania Citta menjelaskan perspektifnya secara rinci soal manusia akhirnya memutuskan untuk menikah atau tidak menikah. Dimulai dari sejarah mengapa akhirnya sebuah pernikahan ini menjadi suatu kebiasaan yang diturunkan dari nenek moyang hingga Dia juga menjelaskan tentang bagaimana akhirnya budaya menikah oleh manusia di penjuru Dunia itu menjadi *survive* atau berkembang hingga saat ini.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, video yang telah di unggah pada 24 Maret 2021 tersebut hingga saat ini telah disaksikan oleh 134.630 *views* (penonton). Berbagai macam reaksi juga diutarakan langsung oleh khalayak di kolom komentar konten video tersebut yang hingga saat ini telah mencapai 1000 lebih komentar. Pada bagian kolom podcast di kanal YouTube Geolive menampilkan adanya susunan 12 konten video pada program bernama “Boleh Gak”. Salah satunya adalah konten yang membahas isu sosial yang juga sering menjadi bahasan dalam situasi sosial masyarakat yaitu soal pernikahan. Konten video tersebut berada pada urutan ke-3 teratas berdasarkan dari jumlah *viewers* (penonton) yang ada pada program konten “Boleh Gak” tersebut.

Menarik untuk melihat bagaimana Cania Citta tidak hanya sebagai konten kreator tetapi juga sebagai seorang pengamat isu sosial dan politik yang memiliki harapan besar terhadap kemajuan bangsa Indonesia. Hal tersebut juga Dia sampaikan dalam wawancara yang dilakukan oleh portal okezone.com (2021), “*Untuk menumbuhkan bangsa Indonesia yang lebih cerdas dan cerah*” (Cania, 16 Juli 2021). Artikel berita yang merujuk pada wawancara

tersebut menjelaskan bahwa Cania memiliki ambisi besar untuk mewujudkan visinya, dan salah satu jalur yang diambilnya adalah melalui pembuatan konten di platform YouTube. Dalam kontennya, Cania menyajikan perspektifnya dengan cara yang terencana dan didasarkan pada ilmu riset, menghasilkan konten edukatif terutama dalam bidang sosial dan politik. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana *new media*, khususnya YouTube, dapat menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan pemikiran, ide, dan informasi terkini mengenai isu-isu yang relevan. Pemikiran dan dedikasi Cania Citta dalam berkontribusi terhadap pendidikan dan pemahaman masyarakat mengenai isu sosial dan politik adalah langkah positif menuju kemajuan bangsa.

Sebuah penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan yaitu penelitian berjudul “*Analisis Resepsi Penggunaan Media Sosial untuk Pengambilan Keputusan pada Kampanye New Normal (Video YouTube ‘Tips Cegah Corona Ala Dokter Reisa’)*” (Widyanggari, 2021). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tentang penerimaan masyarakat atas video tersebut, lalu keputusan apa yang akan diambil oleh masyarakat setelah menyaksikan video tersebut serta apakah sosok pembicara yang ditampilkan berpengaruh terhadap penerimaan informasi. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan datanya melalui wawancara kepada khalayak yang pernah atau sering mengakses YouTube dengan rentan usia produktif antara 25-34 tahun, kemudian terkumpul sebanyak 10 informan yang akan diwawancara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan 80% atau 8 informan berada pada posisi *negotiated reading*, sisanya yaitu 20% (2 informan) berada di posisi *dominant hegemonic*, dan tidak ada informan pada posisi *oppositional reading*. Kesimpulan pada penelitian tersebut bahwa hampir semua informan tetap setuju untuk pergi ke Mall di masa wabah Corona dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Kemudian, semua informan tidak melihat siapa pemberi informasinya namun lebih mementingkan isi dari informasi yang disampaikan.

Selanjutnya penelitian terdahulu lainnya berjudul “*Hubungan Romantis di Media Sosial (Resepsi Pengguna Terhadap Keterbukaan Hubungan Romantis yang Diunggah Selebgram di Instagram)*” (Lestari & Kusuma, 2019). Metode penelitian yang digunakan yaitu melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Terdapat 6 orang sebagai informan untuk mengumpulkan data melalui dokumentasi dan wawancara. Penelitian ini mendapatkan hasil yang terbagi pada tiga kategori berdasarkan tiga posisi audiens yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Kategori pertama yaitu Agama, adat budaya serta pengalaman membentuk batasan pada suatu hubungan romantis yang disebar di Instagram. Kategori kedua, pernikahan sebagai cita-cita hubungan yang romantis. Kategori ketiga yaitu kemesraan yang disebar di media sosial Instagram. Hasil akhirnya, pada konsep tentang keterbukaan hubungan romantis di Instagram ini diresepsi berbeda-beda oleh para informan. Mulai dari perbedaan budaya, usia dan gaya hidup menjadi latar belakang mengapa konsep tersebut dimaknai atau disikapi secara beragam.

Penelitian yang disusun peneliti saat ini ingin melihat pesan yang dikemas dalam sebuah konten video di *platform* YouTube akan dimaknai oleh khalayak yang menontonnya terutama penonton generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta. Dalam hal ini konten video tersebut berisikan tentang pilihan menikah dari perspektif seorang konten kreator isu sosial-politik di Indonesia yaitu Cania Citta Irlanie. Maka pada dasarnya, penelitian-penelitian terdahulu yang disebutkan sebelumnya memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu menganalisis makna dari suatu pesan yang diterima oleh khalayak yang dikemas dalam sebuah konten kemudian diunggah pada media sosial. Teori pendukung yang digunakan juga sama-sama menggunakan teori Resepsi Khalayak milik Stuart Hall. Selain itu pada metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara.

Namun terdapat juga perbedaan di antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada media sosial YouTube, sedangkan pada penelitian terdahulu milik Lestari dan Kusuma (2019) menggunakan media sosial Instagram sebagai medianya. Kemudian isu pokok yang dikemas dalam konten pada penelitian ini adalah terkait pilihan menikah, sedangkan pada penelitian pertama adalah konten tentang kampanye *new normal* di masa Corona, dan penelitian kedua yaitu konten terkait hubungan romantis di media sosial. Dari hasil penelitian-penelitian terdahulu membuktikan bahwa **tidak** semua kode yang diperoleh dari proses *encoding* dan *decoding* dapat menghasilkan penerimaan makna yang selalu sama.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti ingin mengungkap suatu makna yang telah diterima khalayak dari pesan tentang pilihan menikah dari perspektif Cania Citta yang mereka tonton di kanal YouTube Geolive. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Analisis Resepsi. Isu yang digunakan pada penelitian ini menjadi bahasan yang cukup penting karena berdasarkan fakta-fakta yang telah disebutkan di atas bahwa fenomena ini masih sering kali diperbincangkan di tengah lingkungan masyarakat Indonesia. Maka dari itu, peneliti juga tertarik untuk meneliti dan melihat lebih jauh melalui penelitian yang diberi judul **“Analisis Resepsi Generasi Z DKI Jakarta Mengenai Pilihan Menikah Pada Konten #Bolehgak di Kanal YouTube Geolive”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;
Bagaimana resepsi Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta mengenai pilihan menikah pada konten #Bolehgak di Kanal YouTube Geolive?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui resepsi khalayak terutama generasi Z berdomisili di DKI Jakarta yang menonton konten mengenai pilihan menikah yang diunggah pada media sosial YouTube di kanal Geolive. Sebagai langkah untuk mencapai hasil penelitian ini, peneliti menggunakan proses penelitian kualitatif.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terutama pada penelitian analisis resepsi serupa lainnya sebagai salah satu dari bidang Ilmu Komunikasi. Selain itu, teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi masalah penelitian-penelitian serupa lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi pelaku media sosial khususnya seperti konten kreator dalam merencanakan dan membuat konten tentang salah satu isu sosial yaitu pernikahan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan soal perspektif atau pemikiran yang beragam terkait isu sosial yang dibahas yaitu pernikahan khususnya bagi khalayak yang dapat disebut sebagai pelaku aktif pengguna media sosial. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan menjadi masukan maupun pertimbangan bagi pemerintah Indonesia dalam melihat fenomena pernikahan sebagai salah satu isu yang dapat berpengaruh terhadap aspek demografi di Indonesia.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 Teori Resepsi Khalayak Milik Stuart Hall

Istilah "resepse" berasal dari kata Latin "*recipere*" yang berarti penerimaan, dan dalam bahasa Inggris dikenal sebagai "*reception*" (Azizah, Dewi, & Ningsih, 2020). Teori Resepsi khalayak ini dicetuskan oleh Stuart Hall (1980), menurut Hall teori resepsi khalayak merupakan sebuah teori untuk melihat pemaknaan yang diberikan oleh khalayak dari pesan yang diterima di media (Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 2005, h. 120). Inti dari asumsi teori resepsi atau *reception theory* akan mengarah pada studi yang menekankan makna, produksi, dan pengalaman khalayak dalam interaksi dengan teks di media. Hal tersebut mencakup cara audiens atau khalayak memahami, menafsirkan, dan merespons pesan yang disampaikan oleh media. Teori resepsi khalayak juga memiliki penjelasan bahwa faktor-faktor kontekstual berperan dalam memengaruhi dan memiliki dampak signifikan terhadap cara khalayak menafsirkan atau mengonsumsi suatu media. Faktor-faktor tersebut melibatkan elemen identitas khalayak, persepsi pembaca terhadap pemberitaan, serta latar belakang sosial, sejarah, dan isu politik (Dwiputra, 2021).

Bukan saja hanya dalam bentuk tulisan, pesan yang termuat di media juga dapat berupa visual, seperti gambar serta video. Media memiliki peran dalam membentuk wacana masyarakat terhadap suatu hal, salah satunya seperti isu sosial. Makna atau (*preffered meaning*) yang diberikan media dapat menciptakan kepercayaan yang kuat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sosial. Namun Hadi, Wahjudianata dan Indrayani (2021) menyebutkan bahwa pada sisi khalayak juga memiliki hak untuk memberikan makna yang berbeda-beda terhadap isi pesan di media yang dikonsumsinya. Hal ini, dalam studi resepsi, khalayak memiliki peran yang aktif dalam melakukan *decoding* pesan. Khalayak memiliki

kesadaran dalam memilih pesan media dengan pengalaman, sikap dan kepercayaan diri masing-masing (Hadi, Wahjudianata & Indrayani. 2021, h. 178 dikutip dari Littlejohn, 1999).

Teori resepsi khalayak, khususnya yang dikembangkan oleh Stuart Hall, menjadi kerangka kerja yang sangat relevan dalam konteks ini. Teori Resepsi Stuart Hall menekankan bahwa makna dalam pesan media tidak hanya ditentukan oleh produsen pesan (konten kreator, pembuat program, dan lain sebagainya.), tetapi juga dapat tergantung pada cara khalayak menerima, memahami, dan merespons pesan tersebut. Hal ini menyoroti peran aktif khalayak dalam proses interpretasi dan konstruksi makna. Dengan mengadopsi pendekatan ini, penelitian mengenai pemaknaan khalayak terhadap pesan-pesan dari perspektif Cania Citta di kanal YouTube Geolive ini, peneliti dapat menggali lebih dalam terkait bagaimana pesan tersebut diinterpretasikan, dimodifikasi, dan diresapi oleh audiens. Ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang perbedaan dalam pemahaman dan perspektif yang dimiliki oleh khalayak mengenai pilihan menikah.

Menurut Suryanto (2017) khalayak merujuk kepada pihak yang menjadi tujuan atau penerima pesan dalam proses komunikasi. Khalayak dalam hal ini memiliki kemampuan untuk memahami dan menguraikan pesan sesuai dengan interpretasinya (dekodifikasi). Tentu saja, kemampuan untuk memahami pesan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat kecerdasan, latar belakang budaya, situasi, dan kondisi pribadi dari khalayak tersebut (Suryanto, 2017, h. 192). Hal tersebut juga selaras dengan apa yang dijelaskan Nasurulah (2018) bahwa khalayak memang bukan entitas yang homogen, namun sebaliknya, mereka adalah individu dengan latar belakang sosial, psikologis, dan politik yang beragam. Aspek-aspek tersebut juga dapat berbeda-beda pada setiap individunya, walaupun dalam satu lingkup kelompok bahkan dalam satu anggota keluarga yang sama sekalipun. Setiap individu dari khalayak ini membawa nilai-nilai dan pandangan yang dipengaruhi oleh konteks budaya, pengalaman pribadi, dan faktor-faktor lainnya (Nasurulah, 2018).

Selanjutnya McQuail memiliki beberapa konsep alternatif yang dapat digunakan dalam mengelompokkan atau mendeskripsikan karakteristik khalayak (*audience*). Bagaimana audiens dapat bertindak sebagai suatu massa, suatu kelompok sosial, target pasar dari sebuah media, hingga audiens sebagai pembaca, pendengar dan penonton (McQuail, 2011, dalam Izzati, h. 63-64).

1) Audiens sebagai massa

Pada konsep ini berpandangan bahwa audiens ini sebagai ukuran yang besar dalam hal heterogenitas, persebaran serta anonimitasnya. Hal lainnya juga melihat bahwa terdapat komposisi di dalamnya yang berubah-ubah secara cepat dan tidak konsisten sebagai bagian dari lemahnya suatu organisasi sosial.

2) Audiens sebagai kelompok sosial

Dalam konsep ini menjelaskan bagaimana audiens ini dianggap sebagai jenis baru dari kelompok sosial. Hadirnya audiens sebagai kelompok sosial ini juga dinilai cenderung aktif, dan interaktif dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

serta sebagian otonomnya dilayani oleh suatu media tertentu, tetapi tidak terdapat ketergantungan pada media adalah unsur penting saat melihat konsep ini.

3) Audiens sebagai target pasar

Konsep ini telah melihat bagaimana sebuah media telah berkembang menjadi sebuah bisnis besar. Istilah pasar dalam hal ini digunakan karena audiens dijadikan sebagai nilai yang berharga seperti mata uang. Maka konsep pasar merupakan suatu sistem pragmatis yang diperlukan industri media dalam menganalisis tentang ekonomi media itu sendiri. Konsep ini telah menjelaskan dan memberikan pandangan bahwa, media sendiri memperlakukan atau melihat audiens bukan sebagai kelompok atau publik, melainkan sebagai bagian dari konsumen mereka.

4) Audiens sebagai pembaca, pendengar, penonton

Konsep ini dapat dikatakan lebih dekat atau melekat pada kondisi masyarakat saat ini. Pada konsep ini memfokuskan terhadap banyaknya jumlah dari individu yang berhasil dijangkau di dalam satuan media tertentu.

Karakteristik dari peran khalayak saat ini tidak hanya terbatas pada penerimaan pesan secara pasif, tetapi juga melibatkan proses aktif dari khalayak untuk berinteraksi dengan informasi yang diterimanya. Selanjutnya, dalam proses inilah yang akhirnya menghasilkan konsep audiens sebagai khalayak aktif. Konsep audiens sebagai khalayak aktif menyoroti bahwa khalayak tidak hanya menerima pesan, tetapi juga terlibat dalam proses berpikir, merenung, dan mendiskusikan pesan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, akan melihat bagaimana khalayak di kanal YouTube Geolive dapat merespons pesan-pesan Cania Citta mengenai isu pernikahan, lalu dapat memberikan gambaran tentang bagaimana khalayak terlibat dalam proses interpretasi dan pembentukan makna atas pemahaman mereka sendiri.

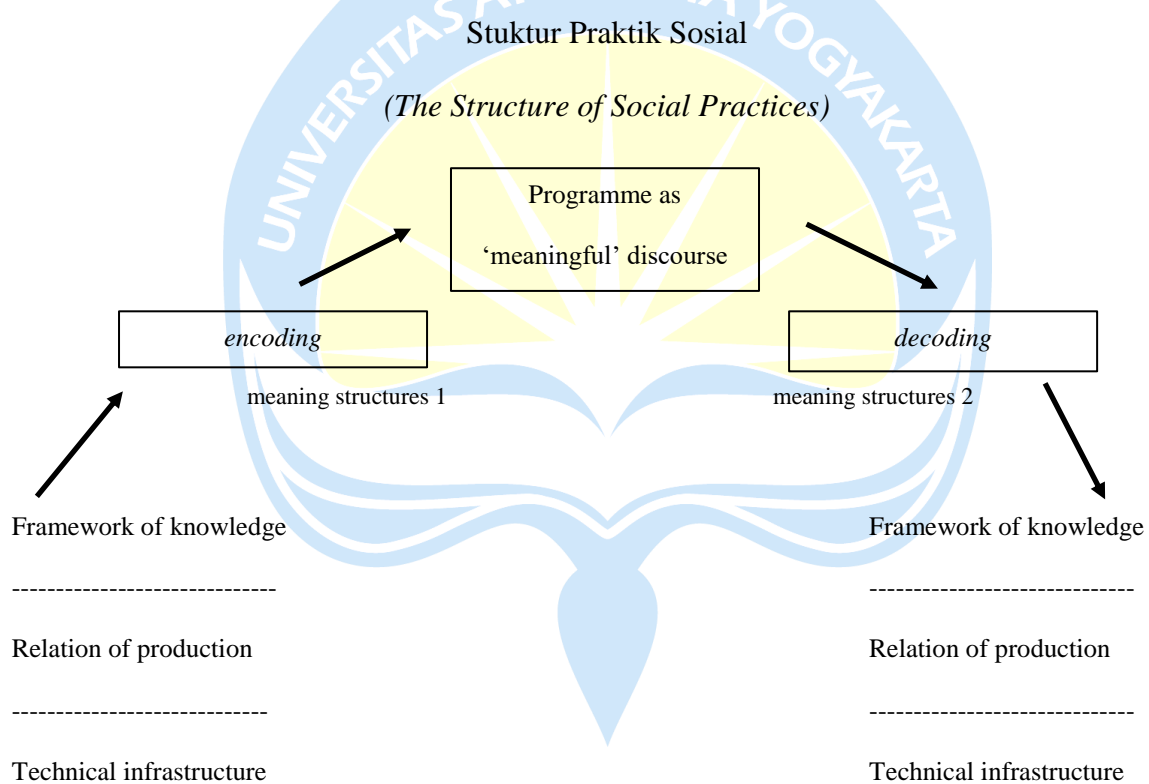
C. S. Wright (1986) juga menyampaikan pandangannya mengenai konsep audiens dengan meng gambarkannya sebagai sekelompok besar dari individu yang tidak saling mengenal satu sama lain, memiliki keberagaman dalam kelas sosial dan status sosial mereka. Menurut Wright, media tidak hanya menjadi saluran untuk menyampaikan informasi-informasi sosial yang menciptakan ketidakpastian, tetapi juga menyajikan kisah-kisah inspiratif yang berfungsi sebagai motivasi bagi audiens itu sendiri. Dalam perspektif ini, media memberikan gagasan tentang gaya hidup dan pilihan produk yang dijanjikan untuk meningkatkan kualitas hidup audiens serta membuatnya lebih diterima oleh lingkungan sekitarnya (Wright dalam Pujarama & Yustisia. 2020, h. 17). Maka hal ini memberikan gambaran bahwa khalayak memiliki peran yang krusial saat terjadinya proses penyebaran informasi dari media yang mereka konsumsi, yang selanjutnya terjadi *decoding* di setiap individu dari khalayak tersebut.

Peran aktif yang dimaksud di sini menjelaskan tentang bagaimana khalayak mencoba mengenal simbol, memahami, dan memberi makna atas simbol-simbol tersebut. Tahapan selanjutnya, melalui pemaknaan yang telah dilakukannya, khalayak dapat menghasilkan penilaian atas pesan yang telah diterimanya lewat media sebagai hasil pemahaman oleh pemikirannya sendiri. Tentunya, semua proses ini tidak terlepas dari adanya keterlibatan seleksi dari diri khalayak, dimana hasil dari pemahaman mereka pada sebuah pesan media disesuaikan juga dengan dasar konteks pada tempat dimana khalayak tersebut menerima pesan. Dari proses itulah nantinya akan melahirkan pemaknaan yang berbeda- beda.

Dalam penelitian analisis resepsi khalayak juga akan dilihat dan dianalisis menggunakan teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall. Dimana saat Hall mencetuskan teori ini, Ia pertama kali menggunakannya dalam penelitian konteks menonton televisi. Maka selanjutnya peneliti akan menggunakan pendekatan *encoding-decoding* ini untuk melihat resepsi yang dihasilkan dan diterima oleh generasi Z di DKI Jakarta yang menonton konten YouTube Geolive berjudul “Milih Gak Nikah, Salah Gak?” dan memfokuskannya pada posisi *decoding* penonton. Pendekatan ini dipakai karena mengasumsikan bahwa aspek terpenting dalam aktivitas menonton adalah pada audiens, yang bisa memberi berbagai macam makna atas teks media tentunya lewat berbagai macam faktor yang melekat pada tiap audiens tersebut.

Stuart Hall mengatakan pendekatan mengenai teori resepsi khalayak, *“If no “meaning” is taken, there can be no “consumption”. If the meaning is not articulated in practice, it has no effect.”*. Maksud dari pendekatan ini adalah dari setiap informasi atau pesan yang ada, harus memiliki pola komunikasi yang tepat. Berikutnya, setiap makna yang diberikan tidak bisa menjamin bahwa makna yang satu juga dapat memiliki artikulasi yang sama dengan yang lainnya. Tentunya hal tersebut sudah dipengaruhi oleh latar belakang dari masing-masing individu dalam hal ini adalah audiens yang menerima informasi di media. Setiap individu memiliki jalan sendiri untuk memberikan sebuah makna. Stuart Hall memberikan konsep

mengenai teori resepsi khalayak dalam bentuk model *encoding-decoding*. Menurutnya, *encoding* ini merupakan proses konstruksi suatu pesan dengan melibatkan beberapa faktor seperti ideologis, professional dan teknis, selanjutnya ditampilkan dalam teks yang dimuat oleh media. Proses tersebut juga tentunya tidak terlepas dari berbagai pengetahuan serta makna yang ada pada diri pembuat pesan (*encoder*). Sedangkan *decoding* merupakan sebuah proses pemaknaan pesan ataupun simbol-simbol yang termuat di dalam teks media tersebut oleh audiens (*decoder*) (Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 2005, h. 117). Dalam bukunya, Stuart Hall memberikan struktur terjadinya proses *encoding dan decoding* (Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 2005, h. 120) seperti berikut ini:



Gambar 1.1
Model Encoding-Decoding milik Stuart Hall
(Sumber: Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 2005, h. 120)

Model tersebut merupakan model yang dikeluarkan pertama kali oleh Stuart Hall dalam menjelaskan model komunikasi televisi. Dalam model tersebut, makna dominan (*preffered meaning*) dibentuk melalui sirkulasi dengan tiga momen (Storey, 1996 dalam Rahmawati, 2007 h. 12-13), sebagai berikut:

- 1) Momen pertama yaitu para pekerja industri media memproduksi sebuah peristiwa sosial yang nantinya akan dibungkus untuk membentuk makna. Dalam proses pembuatan makna terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seperti ideologi profesional media, asumsi mengenai khalayak, dan sebagainya sesuai dengan kepentingan media itu sendiri. Intinya, pada momen pertama, media akan memproduksi sebuah peristiwa “mentah” yang ada di sosial menjadi sebuah makna dominan (*encoding*).
- 2) Pada momen kedua, makna dominan dari hasil produksi media sebagai *encoder* yang telah tersebar pada khalayak akan menjadi sebuah pesan yang terbuka. Artinya suatu polisemi atau keberagaman makna bisa saja terjadi di khalayak yang menerima pesan tersebut (*meaningful discourse*).
- 3) Momen ketiga adalah tahap *decoding* oleh khalayak. Khalayak bukan lagi menerima sebuah peristiwa sosial yang mentah, tetapi sudah dalam bentuk wacana atau makna dominan. Khalayak dapat mengolah wacana tersebut dan memberikan interpretasi terhadap makna tersebut. Maka dalam prosesnya khalayak merangkai makna tersebut secara bebas dan menghasilkan *meaning structure 2* (struktur makna kedua).

Dari model tersebut, Stuart Hall menjelaskan bahwa tahap *encoding* dan *decoding* tidak selalu simetris. Dengan kata lain, para industri media tidak bisa menjamin, makna dominan dari *encoding* yang dimaksudkan akan sama dengan hasil *decoding* yang dilakukan oleh khalayak. Makna yang tercipta dipengaruhi oleh latar belakang sosial budaya serta pengalaman masing-masing khalayak. Walaupun proses *encoding* dan *decoding* dilakukan secara terpisah namun keduanya terbentuk dari material yang sama yaitu sebagai berikut (Storey, 1996 dalam Rahmawati, 2007, h. 12):

- 1) *Frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan) adalah material yang berkaitan dengan pengetahuan maupun wawasan yang dimiliki mengenai sebuah isu sosial yang

terkait. Maka hal tersebut yang mendukung *encoder* maupun *decoder* dalam memaknai suatu peristiwa sosial.

- 2) *Relations of production* (hubungan produksi) merupakan material yang menyangkut terhadap relasi sosial yang dimiliki oleh *encoder* maupun *decoder*. Hal itu diyakini dapat berperan serta dalam proses pembentukan makna, baik dalam struktur makna pertama maupun pada struktur makna kedua. Relasi sosial yang dimaksud dapat meliputi hubungan sosial dalam keluarga, pertemanan, dan lainnya yang dinaungi oleh *encoder* maupun *decoder*.
- 3) *Technical infrastructure* (infrastruktur teknis) berkaitan pada material soal prasarana atau alat teknis yang membantu *encoder* maupun *decoder* dalam memahami informasi yang didapat. Dengan demikian, terjadilah perbedaan makna-makna yang diperoleh dari setiap individu.

Menurut Stuart Hall (Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 2005, h. 125-127), terdapat tiga kategori penerimaan khalayak terhadap pesan media. Tiga kategori tersebut, yaitu *dominant/hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.

- 1) *Dominant/Hegemonic* (Posisi Dominan)

Kategori ini menjelaskan bahwa audiens menerima penuh pesan yang diterima. Artinya Media dan khalayak memiliki cara pandang yang sama dalam memaknai pesan tersebut.

- 2) *Negotiated Reading* (Posisi Negosiasi)

Kategori ini menunjukkan khalayak tidak menerima pesan secara keseluruhan. Terdapat batasan tertentu yang diberikan oleh khalayak dalam menerima pesan tersebut.

- 3) *Oppositional Reading*

Kategori terakhir yaitu *oppositional* menunjukkan bahwa khalayak menolak pesan yang diterima. Khalayak tidak sejalan dengan pesan yang diberikan oleh media.

Teori resepsi khalayak menitikberatkan pada proses *decoding* dan interpretasi sebagai inti dari konsep penelitian analisis resepsi. Pesan di media selalu bersifat terbuka dan memiliki banyak makna, yang kemudian ditafsirkan sesuai dengan konteks dan budaya atau latar belakang dari penerima pesan (khalayak) tersebut (McQuail, 2011 dalam Dwiputra, 2021). Pemahaman di atas tentang teori resepsi dengan pendekatan model *encoding-decoding* milik Stuart Hall yang sudah peneliti paparkan dapat digunakan untuk melihat posisi serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi audiens atau khalayak dalam hal ini generasi Z berdomisili di DKI Jakarta dalam memaknai konten video tentang pilihan menikah pada kanal YouTube Geolive.

1.5.2 Pernikahan sebagai Praktik Budaya yang Diwariskan

Kata perkawinan atau pernikahan menurut pasal 1 Undang-undang Republik Indonesia nomor 1 Tahun 1974 ialah ikatan lahir batin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai suami istri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa. Pasal 2 lebih lanjut menjelaskan bahwa perkawinan atau pernikahan adalah sah apabila dilakukan menurut hukum masing-masing Agamanya dan Kepercayaan serta setiap perkawinan dan pernikahan akan dicatat menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku (MKRI, 1974). Kemudian perihal ketentuan batas usia minimal untuk melakukan perkawinan dalam UU no. 1 Tahun 1974 ini telah direvisi atau diubah melalui Undang-undang nomor 16 Tahun 2019, yang mana batas usia minimal bagi laki-laki dan perempuan untuk melakukan pernikahan adalah 19 tahun (BPK, 2019). Melalui penjelasan tersebut, artinya suatu perkawinan atau pernikahan merupakan suatu kebaruan hidup sebagai pasangan suami dan istri tanpa melanggar ajaran Agama dan ketentuan hukum yang berlaku.

Pendapat Himawan (2020) menggambarkan kondisi sosial di Indonesia terkait pandangan terhadap pernikahan. Terlihat bahwa masyarakat Indonesia cenderung memiliki pandangan yang masih kental terhadap pernikahan, menganggapnya sebagai suatu tolak ukur kebahagiaan dan kedewasaan. Faktor-faktor seperti kontrol individu, kesadaran terhadap keputusan menikah, dan pemahaman tentang jalan hidup yang membuat seseorang nyaman, menjadi poin-poin yang menarik untuk diperhatikan. Pentingnya membangun kesadaran sosial terkait keputusan untuk menikah adalah hal yang disoroti oleh Himawan. Dengan menciptakan budaya yang mendukung keputusan menikah secara matang dan didasarkan pada kesiapan individu, masyarakat dapat memberikan ruang yang lebih luas bagi setiap orang untuk menjalani hidup sesuai dengan nilai dan prioritas pribadi mereka. Hal ini merangkul keberagaman dalam pilihan hidup dan menekankan pentingnya kebahagiaan yang autentik bagi setiap individu. Menyadari bahwa keputusan untuk menikah bukan hanya perihal usia, tetapi juga melibatkan aspek-aspek mental dan karakter, maka hal ini juga dapat membantu dalam mengubah persepsi kolektif terkait dengan pernikahan. Dengan demikian, masyarakat dapat berkembang menuju pemahaman yang lebih inklusif dan mendukung terhadap berbagai pilihan hidup yang diambil oleh setiap individu (theconversationID.com).

Berdasarkan penelitian Himawan, Bambling dan Edirippulige (2018) terdapat beberapa faktor yang menjadikan pernikahan merupakan salah satu praktik budaya yang diwariskan, antara lain:

- 1) Norma sosial budaya

Masyarakat sering kali mempunyai norma-norma dan harapan yang sudah ditetapkan mengenai pernikahan yang kemudian diturunkan dari generasi ke generasi. Norma-norma yang ada tersebut mencakup keyakinan bahwa pernikahan adalah institusi fundamental untuk prokreasi, pembentukan keluarga, dan stabilitas sosial.

- 2) Agama dan tradisi budaya

Banyak Agama dan tradisi budaya yang sangat menekankan pernikahan sebagai persatuan yang sakral atau suci antara seorang pria dan seorang wanita. Keyakinan ini sering kali tertanam kuat dalam tatanan budaya yang kemudian juga diturunkan dari orang tua ke anak-anaknya.

3) Pengaruh keluarga dan teman sebaya

Pengaruh keluarga dan teman sebaya memainkan peran penting dalam membentuk sikap individu terhadap pernikahan. Tumbuh dalam keluarga di mana pernikahan sangat dihargai dan didorong dapat membuat individu memandang pernikahan sebagai tonggak kehidupan yang wajar serta sebagai pengharapan.

4) Hukum dan ekonomi

Faktor hukum dan ekonomi juga turut berperan dalam kelanggengan pernikahan sebagai salah satu praktik budaya yang diwariskan. Status pernikahan sering kali memberikan manfaat hukum, seperti hak waris, manfaat terhadap perpajakan, dan akses terhadap layanan kesehatan. Selain itu, status pernikahan sering kali juga dilihat sebagai jalan menuju stabilitas ekonomi dan status sosial di lingkungan masyarakat.

5) Media dan budaya populer

Faktor lainnya adalah media dan budaya populer, di mana sering kali menggambarkan pernikahan sebagai sebuah keadaan yang diidealkan dan diharapkan. Mulai dari internet, film, acara televisi, hingga siaran iklan turut serta menggambarkan pasangan menikah sebagai pasangan yang bahagia dan sukses. Hal ini yang diyakini memperkuat anggapan bahwa pernikahan adalah sebuah norma sosial di lingkungan masyarakat.

Secara keseluruhan kombinasi dari norma sosial budaya, kepercayaan Agama dan tradisi budaya, pengaruh keluarga dan teman sebaya, faktor hukum dan ekonomi, hingga

adanya penggambaran media dan budaya populer berkontribusi terhadap pewarisan pernikahan sebagai sebuah praktik budaya khususnya di Indonesia.

1.5.3 Media Sosial YouTube sebagai Media Baru (*New Media*)

Media sosial menjadi salah satu yang diminati oleh khalayak dalam melakukan aktivitas bertukar informasi, karena sifatnya yang dua arah sehingga khalayak dapat berkomunikasi dan mendapatkan *feedback* dengan cepat. McQuail (2011) menjelaskan tentang ciri utama media baru, yaitu adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana atau tidak terbatas pada ruang dan waktu (McQuail, 2011, dalam Izzati, h. 156-157).

Media baru tentu berbeda dengan media lama, kehadiran media baru dalam hal ini internet, turut andil dalam perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru mempermudah masyarakat untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi, tanpa ada batasan jarak maupun waktu. Salah satu *platform* yang sedang berkembang dan menjadi alasan untuk menggunakan internet adalah media sosial. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi dan bercerita melalui internet. Selain itu, media sosial juga menjadi alternatif baru untuk berkomunikasi dengan tidak bertatap muka, melainkan melalui media sosial itu sendiri. Media sosial yang sangat erat kaitannya dengan internet dapat dikatakan sebagai salah satu media baru. Berdasarkan pandangan McQuail (2011), media sosial memiliki kelebihan dibandingkan media konvensional, antara lain (McQuail, 2011, dalam Izzati h. 157):

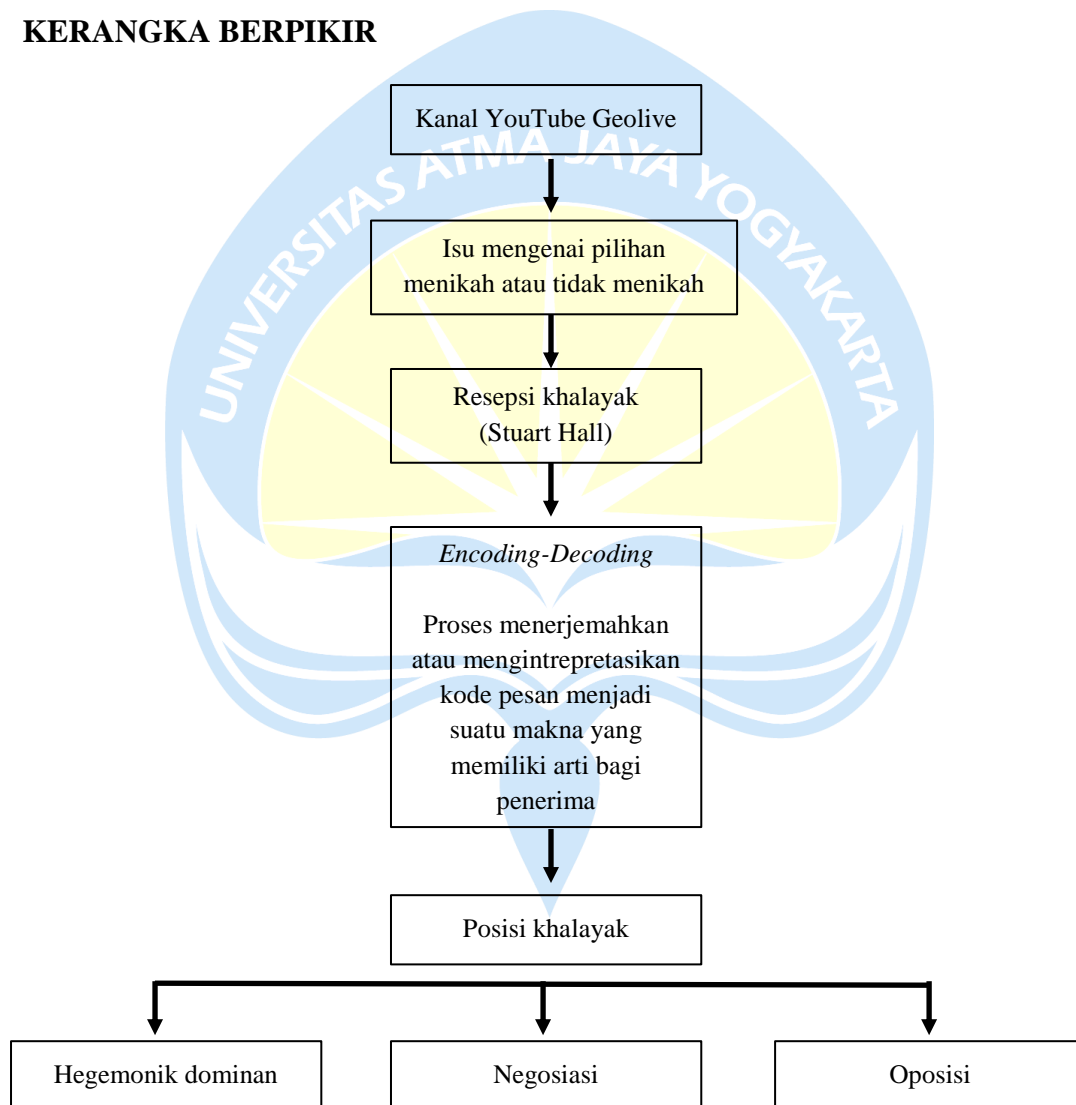
- 1) *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal. Komunikasi ini sering kali dimengerti sebagai komunikasi dua arah, fleksibel dalam pertukaran peran antara komunikator dan komunikan.

- 2) *Sociability* yaitu berperan besar membangun kontak personal (*sense of personal contact*) dengan partisipan pengguna lainnya.
- 3) *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- 4) *Autonomy*, yaitu memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya. Melalui *new media*, pengguna dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- 5) *Playfulness*, yaitu sebagai hiburan dan kenikmatan.
- 6) *Privacy*, yaitu fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- 7) *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya.

Dalam penelitian ini, YouTube menjadi salah satu dari jenis media sosial sebagai media baru yang dipilih oleh peneliti. YouTube memang telah menjadi platform yang sangat signifikan dalam menyediakan berbagai jenis konten, mulai dari informasi, hiburan, edukasi, dan lain sebagainya. Kebebasan dan fleksibilitas yang dimiliki oleh YouTube memberikan kepada para penggunanya suatu kemampuan untuk berbagi informasi dengan cara yang kreatif dan bervariasi, seperti video, audio, gambar, dan teks. Kecepatan dalam menyebarkan informasi dan kemampuan untuk menciptakan konten dengan mudah membuat YouTube menjadi sumber informasi yang populer dan penting dalam era digital ini. Kemampuan untuk memuat berbagai informasi dari media konvensional juga mencerminkan pergeseran arah dari konsumsi berita tradisional ke platform digital. Bahkan di era digital saat ini para pemilik saluran konvensional seperti televisi, radio, surat kabar dan media konvensional lainnya juga memiliki akun resmi di YouTube.

Keunikan YouTube tidak hanya terletak pada keberagaman konten, tetapi juga dalam kehadiran konten kreator yang memiliki daya tarik besar bagi khalayak. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara pembuat konten dan penonton, yang kadang-kadang sulit dicapai oleh media tradisional atau konvensional. Dengan demikian, YouTube bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai wadah bagi berbagai suara dan perspektif yang beragam, termasuk pandangan terhadap isu-isu sosial seperti pernikahan.

1.6 KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1.2
Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Data Pribadi.

Kerangka berpikir ini akan menjelaskan mengenai alur pemikiran dalam melakukan penelitian ini. Terdapat teori yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini yaitu teori

Resepsi milik Stuart Hall. Langkah pertama sebagai awalan dari penelitian ini adalah dengan melihat konten video tentang konsep pilihan menikah yang diunggah pada kanal YouTube Geolive. Seperti yang sudah dijelaskan dalam kerangka teori pada bagian media sosial sebagai media baru, konsep dari hadirnya YouTube menjadikan salah satu bagian dari media massa yang mampu menjangkau khalayak secara luas dengan karaternya yang heterogen dan anonim. Saat ini, aktivitas penggunaan YouTube juga telah berkembang menjadi salah satu pilihan sumber referensi khalayak dalam memperkaya ilmu pengetahuan baik itu terkait isu sosial, politik, ekonomi, budaya dan lainnya.

Cania Citta adalah salah satu pengamat sekaligus juga sebagai konten kreator Indonesia di bidang ilmu sosial dan politik. Kemudian ia hadir dan memberikan perspektifnya pada salah satu konten di kanal Youtube Geolive untuk membahas isu sosial yang sering kali diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia yaitu terkait konsep memilih menikah atau tidak menikah. Jika kita melihat dalam komponen media massa, Cania ini berperan sebagai komunikator (*source*), YouTube sebagai salurannya (*channel*), sedangkan yang menjadi khalayak (*audience*) dalam salah satu konten video YouTube Geolive yaitu bisa siapa saja yang menonton konten tersebut.

Proses Cania dalam menerjemahkan gagasan atau idenya saat membuat konten video YouTube tentang persepektifnya pada isu sosial terkait pilihan memilih menikah atau tidak menikah dapat dikatakan sebagai proses *encoding*. Pesan (*message*) yang disampaikan oleh Cania bisa saja memang dia olah melalui ilmu pengetahuan yang dia miliki sebagai salah seorang pengamat sosial. Namun yang menjadi catatan, proses audiens saat menonton dalam menerima pesan yang disampaikan Cania bisa saja berbeda atau bahkan sepenuhnya setuju tentang bagaimana seharusnya memaknai sebuah konsep memilih menikah atau tidak menikah. Maka proses audiens tersebut dalam memahami, mencerna, serta merenungkan terkait pesan yang disampaikan Cania disebut sebagai *decoding*.

Dalam penelitian ini akan berfokus pada proses *decoding* yang dilakukan oleh penonton dari isi konten video yang dibuat oleh Cania dan Coki melalui kanal YouTube Geolive. Proses *decoding* yang berbeda-beda oleh khalayak sangat memungkinkan untuk terjadi, mengingat khalayak ini bersifat heterogen, yang mana faktor usia, jenis kelamin, hingga faktor latar belakang lainnya dapat memiliki peluang dalam memengaruhi hasil *decoding* pada khalayak. Perbedaan *decoding* akan menempatkan khalayak pada posisi yang berbeda-beda dalam memaknai pesan dari salah satu konten video YouTube Geolive, yakni posisi hegemonik, negosiasi, dan oposisional.

Selanjutnya untuk melihat perbedaan pemaknaan atau proses *decoding* tersebut, peneliti akan menggali berbagai informasi dari informan sebagai narasumber data penelitian melalui komponen pembentuk *decoding* yaitu pertama *framework of knowledge* yang berkaitan dengan latar belakang informan seperti usia, pekerjaan hingga pengetahuannya tentang konten YouTube yang dibuat oleh figur seorang konten kreator yakni Cania Citta. Kedua, yaitu *relation of consumption* berkaitan dengan relasi-relasi di sekitar informan baik itu dengan keluarga maupun rekannya yang berpotensi dalam memengaruhi proses *decoding* terhadap salah satu konten video YouTube Geolive tersebut. Ketiga adalah *technical of structure* berkaitan dengan alat-alat penunjang saat informan melakukan *decoding* terhadap salah satu konten video YouTube Geolive, artinya apakah ada media-media lain yang digunakan selain YouTube.

1.7 METODOLOGI PENELITIAN

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dijelaskan secara luas oleh Syarif dan Yunus (2013) dalam bukunya “Metode Penelitian Sosial” bahwa penelitian kualitatif (*qualitative research*) adalah suatu

penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Syarif & Yunus, 2013, h. 29). Penelitian kualitatif berkaitan erat dengan interpretasi. Penulis yang menggunakan jenis penelitian kualitatif harus melihat masalahnya berdasarkan konteks sosial masyarakat di sekitarnya. Terdapat beberapa ciri dari karakteristik pada penelitian kualitatif yang telah dirangkum oleh Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)” (Sugiyono, 2015, h. 21) yaitu:

- 1) Dilakukan pada kondisi alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data, dan peneliti adalah sebagai instrumen kunci.
- 2) Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
- 3) Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dari pada produk atau *outcome*.
- 4) Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
- 5) Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif untuk mengetahui secara mendalam bagaimana proses resepsi penonton atau audiens pada media sosial YouTube tentang sebuah konsep memilih untuk menikah atau tidak menikah dalam program konten #bolehgak milik kanal YouTube Geolive, tentunya berdasarkan cara mereka meresepsi secara pribadi.

1.7.2 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bersifat deskriptif. Menurut Syarif dan Yunus (2013) Penelitian deskriptif (*Descriptive research*) adalah metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah

maupun fenomena buatan manusia. Penelitian deskriptif juga merupakan jenis penelitian yang berupaya untuk menguraikan dan menginterpretasikan sesuatu hal, seperti kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang berkembang, proses yang tengah berlangsung, akibat atau dampak yang terjadi, ataupun kecenderungan yang sedang berkembang. (Syarif & Yunus, 2013, h. 65). Penelitian deskriptif dikatakan oleh Sukmadinata (2011) digunakan sebagai pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, misalnya perceraian, pengangguran, kemiskinan, gizi buruk dan lain sebagainya (Syarif & Yunus, 2013, h. 65 dikutip dari Sukmadinata, 2011).

Selanjutnya dalam penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan pendekatan analisis resepsi khalayak sebagai metode penelitiannya. Metode analisis resepsi digunakan untuk mengeksplorasi cara di mana audiens dengan latar belakang yang beragam dapat merespons dan menginterpretasikan makna teks dalam suatu media. (Inriyanti, Fitriana, & Luluatu, 2022). Analisis resepsi dalam penelitian ini menggunakan model *encoding-decoding* milik Stuart Hall, yang mana akan melihat proses asimilasi antara wacana media dengan wacana budaya milik khalayak. Dalam penelitian yang dilakukan Stuart Hall menggunakan pendekatan *encoding-decoding* untuk melihat wacana televisi dan makna penonton televisi. Pada penelitian ini menggunakan analisis resepsi dengan *encoding-decoding* pada media sosial YouTube.

Selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mencari tahu serta menggali informasi dari setiap individu yang memaknai suatu pesan yang diterimanya. Pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perspektif Cania Citta terkait pilihan menikah, yang dimuat di kanal YouTube Geolive pada program konten #Bolehgak. Artinya, peneliti akan menganalisis bagaimana proses *decoding* penonton dari salah satu konten YouTube Geolive tersebut. Dalam hal ini, peneliti menyadari bahwa pengalaman hidup serta latar belakang penonton menjadi faktor dalam pembentukan makna dari pesan

yang diterimanya. Maka hal tersebut menjadi alasan peneliti memilih metode penelitian pada pendekatan analisis resepsi.

1.7.3 Objek dan Subjek Penelitian

1.7.3.1 Objek Penelitian

Objek merupakan sesuatu hal, perkara, benda atau orang yang dijadikan pokok pembicaraan. Sedangkan objek penelitian adalah sesuatu hal yang dijadikan sasaran untuk diteliti dan diperhatikan (liputan6.com). Objek dalam penelitian ini adalah resepsi atau pemaknaan khalayak tentang konsep memilih menikah atau tidak menikah oleh penonton konten Youtube di kanal Geolive. Adapun konten video yang selanjutnya akan diresepsi oleh khalayak yang telah diunggah ke media sosial YouTube oleh Geolive yaitu berjudul *“Milih Gak Nikah, Salah Gak? Geolive Boleh Gak by Coki Pardede & Cania Citta”* diunggah 24 Maret 2021.

1.7.3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau dikenal juga sebagai informan atau partisipan dalam sebuah penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti perlu menetapkan beberapa kriteria untuk memenuhi subjek penelitian dengan maksud dapat menunjukkan relevansi yang sesuai dengan objek yang diteliti dalam penelitian ini. Hal utama yang menjadi pokok untuk subjek penelitian ini adalah penonton terutama generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dari konten YouTube di kanal Geolive. Namun ada juga kriteria lainnya yang lebih spesifik untuk memilih subjek penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Informan berusia 19 tahun ke atas
- 2) Informan berstatus menikah ataupun belum menikah
- 3) Informan telah menonton konten video yang telah ditentukan oleh peneliti

- 4) Informan mengetahui dan mengikuti Cania Citta setidaknya dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

Secara teknis dalam proses pemilihan informan penelitian, peneliti membuat dan menyiapkan poster *calling for informant* yang selanjutnya poster tersebut peneliti sebarakan lewat media sosial khususnya pada *followers* akun Instagram Cania Citta . Setelah itu, peneliti menghimpun seluruh calon-calon informan yang telah merespon dari proses sebaran poster tersebut. Maka langkah selanjutnya adalah peneliti menyeleksi dari sejumlah informan yang telah terhimpun tersebut, sehingga menjadi calon-calon informan yang potensial. Calon informan potensial tentunya disesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini yang sebelumnya juga sudah menonton konten di kanal YouTube Geolive berjudul “Milih Gak Nikah, Salah Gak?” yaitu sebanyak lima informan. Dalam prosesnya peneliti mencoba mempertimbangkan dari berbagai aspek ataupun keberagaman latar belakang informan yang berbeda-beda dari segi usia, jenis kelamin, status pernikahan dan latar belakang lainnya. Berikut poster yang telah dibuat dan disebarakan oleh peneliti:



Gambar 1.3:
Poster *Calling for Informant*
Sumber: Data Pribadi

1.8 Jenis Sumber Data

1.8.1 Data Primer

Data primer mengartikan data-data diperoleh dari sumber kunci yang mana berasal dari objek atau subjek penelitian secara langsung. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi yang dikumpulkan dari khalayak yang menonton konten video di kanal YouTube Geolive yang juga telah memenuhi kriteria sebagai informan dalam penelitian ini. Peneliti melakukan proses wawancara mendalam kepada para informan tersebut yang selanjutnya dianalisis dan dijelaskan dalam narasi oleh peneliti. Selain itu konten video berjudul “Milih Gak Nikah, Salah Gak?” yang diunggah Geolive pada YouTube juga memiliki peran yang sama sebagai data primer penelitian ini.

1.8.2 Data Sekunder

Data sekunder diartikan sebagai data-data pendukung guna melengkapi penelitian ini yang didapatkan dari sumber perantara. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, *e-books*, jurnal dari penelitian terdahulu, artikel, *website* resmi instansi.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Esterberg (2002) mendefinisikan wawancara adalah kondisi pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi dari proses tanya jawab sehingga mampu menghasilkan konstruksi atau pembentukan makna atas topik tertentu (Sugiyono, 2015, h. 317 dikutip dari Esterberg, 2002). Kemudian menurut Esterberg (2002) juga, terdapat beberapa tipe wawancara yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur (dalam Sugiyono, 2015, h. 319). Penelitian ini menggunakan tipe wawancara semi terstruktur yang mana peneliti tidak terpaku pada pedoman pertanyaan yang telah disiapkan

untuk informan, melainkan lebih bebas dalam prosesnya dengan meminta pendapat, ide, ataupun perspektif dari informan terkait objek penelitian. Peneliti juga berpeluang untuk mengembangkan pertanyaan dan isu berdasarkan pendapat informan.

Tidak dipungkiri bahwa tujuan utama peneliti melakukan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi data dalam penelitian. Namun dalam sesi wawancara ini, peneliti bukan hanya saja untuk mendapatkan informasi, tetapi juga mencoba untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan santai. Peneliti mempercayai bahwa suasana yang hangat dapat membangun kepercayaan dan memudahkan calon informan untuk berbagi perspektif mereka secara lebih autentik. Oleh karena itu, peneliti mencoba menggiring suasana sesi wawancara dengan menciptakan ruang yang ramah, di mana peneliti dan informan bisa berbicara dengan santai dan tanpa tekanan. Pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan peneliti juga dirancang untuk membangun dialog yang alami dan memastikan bahwa informan merasa nyaman dalam menceritakan atau berbagi perspektifnya.

Wawancara mendalam ini juga diharapkan mampu membantu peneliti dalam menangkap arti yang diberikan informan dari pengalamannya. Hal tersebut nantinya yang akan dijadikan bahan baku dalam proses menganalisis. Peneliti memilih wawancara mendalam karena keinginan peneliti untuk berinteraksi secara langsung baik secara tatap muka maupun secara virtual dengan maksud untuk mengetahui bagaimana informan menonton kemudian meresepsi salah satu konten video di kanal Youtube Geolive tentang pilihan menikah sesuai dari pengalaman pribadi informan. Jika melihat dari topik atau isu yang digunakan oleh peneliti sebagai objek penelitian, yaitu terkait pilihan menikah ini dapat dikatakan sebagai salah satu isu yang sensitif bila dibahas atau diperbincangkan secara terbuka. Karenanya, pembicaraan tersebut juga terkait dalam ranah privasi dari pengalaman pribadi informan. Oleh karena itu, wawancara mendalam dapat menjadi salah satu cara untuk membuat informan lebih merasa nyaman saat berpendapat.

Surat atau lembaran persetujuan menjadi informan yang di tampilkan pada bagian lampiran, peneliti gunakan sebagai dasar legalitas yang disetujui bersama antara peneliti dan informan sebelum melakukan wawancara. Dikarenakan secara teknis wawancara dilakukan secara daring atau *online* maka lembar persetujuan tersebut juga peneliti kirim dan informan kirimkan kembali secara daring melalui *e-mail* ataupun media sosial yang telah disetujui bersama sebelumnya. Setelah informan dalam penelitian ini menandatangani lembaran tersebut dan mengirimkan kembali kepada peneliti, artinya calon informan tersebut telah siap secara sadar dan sukarela untuk melakukan proses wawancara bersama peneliti di kemudian hari.

1.10 Teknik Analisi Data

Analisis data dalam penelitian ini merujuk pada Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa analisis data adalah aktivitas yang berlangsung interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga menghasilkan data yang bersifat jenuh (Sugiyono, 2015, h. 337). Proses awal yang perlu dilakukan dalam analisis data adalah menganalisis isi untuk melakukan koding terkait relevansi tanda/symbol tentang pilihan menikah yang dijelaskan dari perspektif Cania Citta sebagai penyampai pesan yang ditampilkan dalam konten video berjudul “Milih Gak Nikah, Salah Gak?” di kanal YouTube Geolive. Beberapa hal yang peneliti perhatikan dalam analisis isi adalah (1) *context*, situasi sosial disekitar *text* yang diteliti; (2) *process*, proses produksi yang dikreasikan; dan (3) *emergence*, pembentukan secara gradual/bertahap dari makna sebuah pesan. Setelah konten video tersebut dianalisis maka selanjutnya mendeskripsikannya dalam sebuah tulisan atau narasi.

Tahap selanjutnya, peneliti mengumpulkan data yang diperoleh melalui proses wawancara dengan informan penelitian. Setelah data-data terkumpul melalui wawancara, maka peneliti melakukan tahapan pengkodean (*coding*) atas transkrip wawancara tersebut. *Coding* merupakan proses peneliti untuk menelaah dan menguji data transkrip wawancara dengan membubuhi label yang dapat berupa kata atau kalimat. Peneliti melakukan koding dengan tiga

tahapan yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Pada *open coding*, peneliti melakukan kategorisasi berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh. Selanjutnya tahap *axial coding*, peneliti membuat hubungan antar kategori-kategori tersebut. Pada tahapan terakhir yaitu *selective coding*, peneliti membuat hubungan-hubungan antar kategori dan membuat narasi sementara dari hubungan antar kategori tersebut. Setelah melakukan tiga tahap koding tersebut, peneliti membuat deskripsi dari hasil koding secara menyeluruh. Langkah berikutnya pada analisis data menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2015) adalah data *reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*. Berikut merupakan uraian dari alur analisis data tersebut:

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Peneliti akan mereduksi data dengan merangkum, melihat hal-hal yang pokok, berfokus pada informasi-informasi yang penting serta mengabaikan yang tidak diperlukan dalam penelitian. Peneliti juga akan mengkategorikan dan mengorganisasikan informasi yang dimiliki.

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data akan ditampilkan menggunakan teks yang bersifat naratif. Dalam penelitian ini, maka data yang disajikan juga merujuk pada klasifikasi penonton dalam beberapa posisi yaitu dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisional seperti yang dikemukakan oleh Stuart Hall.

3) *Conclusion Drawing / Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Peneliti akan menarik kesimpulan serta menyajikan data berupa posisi pembaca informan tentang pilihan menikah pada salah satu konten video di kanal YouTube Geolive. Selanjutnya peneliti akan menghubungkan posisi pembaca dengan konteks-konteks atau latar belakang yang mengikuti informan sehingga dapat dikatakan sebagai faktor dalam memengaruhi proses *decoding* informan.