

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian yang berfokus pada penelitian-penelitian terdahulu. Tujuannya adalah untuk memperkuat kajian penelitian yang ada, sehingga aspek-aspek dari penelitian terdahulu yang belum pernah diteliti dapat dilakukan dalam penelitian yang akan datang. Pada Bab ini peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran yang peneliti gunakan. Pemaparan tersebut meliputi tinjauan pustaka terkait penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan penjelasan singkat mengenai teori maupun konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Subyek penelitian ini adalah Penonton di Garut, dalam beberapa objek masalah yang menjadi fokus penelitiannya. Hal ini dimaksud untuk memberikan referensi, tinjauan hasil penelitian terdahulu ini dilakukan untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Diantaranya sebagai berikut :

2.1.2 Skripsi Zenia Eka Octaviani, FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI JURUSAN MARKETING KOMUNIKASI DAN PERIKLANAN UNIVERSITAS MERCUBUANA - 2016

Judul Skripsi yakni **INTERPRETASI KHALAYAK PADA TVC
PROMAN ENERGENESIS VERSI “JOURNEY”** (Analisis Resepsi
Khalayak Pada Isi Tayangan TVC Proman Energenesis Versi Journey

Durasi 30”). Penelitian ini tentang iklan, iklan televisi merupakan sebuah perwujudan dari menyatunya kreatifitas dengan teknologi modern, sehingga dapat membuat pemirsa untuk mau mengikuti dan percaya dengan pesan yang tertanam dalam pencitraan produk yang ditawarkan. Sebuah pencitraan yang ditayangkan oleh media televisi melalui iklan akan tertanam di dalam benak target audiens, sehingga mereka begitu yakin dan percaya dengan pencitraan dari produk yang diiklankan tersebut tanpa adanya perlawanan. Apapun bentuk kreatif sebuah iklan televisi dalam menyampaikan pesannya dapat diinterpretasikan oleh khalayak secara berbeda-beda, hal itu kembali pada setiap individu dalam menyikapi makna dan maksud pesan tersebut. Namun, di dalam era globalisasi seperti sekarang ini, khalayak sudah semakin jeli dalam memilih dan menyeleksi pesan yang mereka terima.

a. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui interpretasi khalayak dalam memaknai tayangan iklan Proman Energenesis Versi Journey tersebut

b. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif yang peneliti gunakan adalah pendekatan analisis resepsi, yaitu penelitian yang mendasarkan pada kesadaran atau cara subjek dalam memahami objek dan peristiwa dengan pengalaman individu. Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai

sesuatu secara berbeda, faktor-faktor psikologis dan sosial apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut, dan konsekuensi sosial yang muncul dengan menggunakan teori resepsi ini, peneliti lebih mudah untuk menuntukan khalayak penonton di kategorikan kedalam jeni yang seperti apa dan bagaimana.

c. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan yang dipaparkan, sehingga bisa menjawab fokus penelitian, penelitian ini menyimpulkan bahwa encoding dari iklan ini yaitu target pasar dari Proman Energenesis Pria dewasa kelas menengah atas, dengan target market yang rata-rata menggunakan sepeda motor untuk keperluan aktivitas sehari-harinya. Pria dewasa yang tangguh dan macho adalah target pasar yang disasar segmen pasar Proman Energenesis. kampanye iklan pertama Proman lebih dibuat untuk mengangkat image produk. Hal ini dilakukan untuk membedakan Proman dengan iklan produk sejenis. Iklan TVC Proman versi Journey ini menceritakan para bikers yang sedang melakukan perjalanan ditengah perbukitan berbatu sehingga membutuhkan energi yang berlebih. Karakter image yang elegan yang digambarkan dengan biker dan Harley merupakan target pasar yang potensial dalam membidik segmen pria dewasa didalam market Energy Drink. Peneliti bisa menganalisa berdasarkan khalayak, dengan memakai analisis resepsi Stuart Hall, setidaknya tiga posisi pemaknaan atau decoding, terhadap tayangan iklan televisi minuman Proman Energenesis

versi Journey. Ketiganya tersebut adalah pemaknaan dominan-hegemonik, pemaknaan negosiasi dan pemaknaan oposisi. Analisis resepsi yang dilakukan sangat menggambarkan betapa suatu fenomena akan diartikan beragam oleh khalayak, khususnya informan sebuah penelitian.

**2.1.3 Skripsi Billy Susanti, PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA - 2015**

Judul Skripsi yaitu **ANALISIS RESEPSI TERHADAP RASISME DALAM FILM (Studi Analisis Resepsi Film *12 Years A Slave* pada Mahasiswa Multi Etnis)** Film sebagai alat propaganda erat kaitannya dengan upaya pencapaian tujuan nasional dan masyarakat. Hal tersebut berkenaan dengan penilaian bahwa film memiliki jangkauan, realisme, pengaruh emosional, dan popularitas yang hebat (McQuail, 1989: 14). Salah satu propaganda yang paling dominan yang disajikan dalam film adalah masalah rasialisme. Rasisme adalah keyakinan bahwa ras membedakan karakter atau kemampuan manusia, dan sebagian ras adalah superior. Kemudian rasisme juga didefinisikan sebagai diskriminasi atau prasangka berdasarkan ras. Salah satu film yang memunculkan rasisme adalah *12 Years A Slave*. Film ini dibuat berdasar kisah nyata di tahun 1841. Film rasis ini menggambarkan kekejaman perbudakan pada masa nya. Orang-orang kulit hitam dinilai lebih rendah kasta nya dibanding orang kulit putih.

Berbagai cara pun dilakukan untuk menyingkirkan orang kulit hitam, diantaranya dengan menyiksa hingga membunuh mereka. Dalam film ini orang kulit putih ditampilkan sebagai orang-orang yang kejam.

a. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pemaknaan yang didapat dari penonton *12 Years A Slave*, berdasarkan latar belakang latar belakang suku dan ras

b. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis berbagai masalah ilmu sosial humaniora, seperti: demokrasi, ras, gender, kelas, negara bangsa, globalisasi, kebebasan, dan masalah masalah kemasyarakatan pada umumnya (Ratna, 2010: 93).

c. Hasil Penelitian

Berdasar sajian data encodingdecoding terhadap penerimaan khalayak dari latar belakang ras berbeda mengenai film *12 Years A Slave* dalam hal rasisme yang terjadi di Amerika Serikat, menghasilkan dua kesimpulan penerimaan yaitu terdapat 2 kateogore penonton, diman aposisi yaitu Posisi Oposisi dan Posisi Dominan dimana klayaka atau penonton lebih banyak menolak pada tayangan tersebut atau berlawan apa yang ingin di sampaikan oleh media. juga penonton mempunya sudit pandang yang berbeda.

2.1.4 Skripsi Dwi Mahliza, Universitas Sumatera Utara” 2015

Judul Skripsi INTERPRETASI PENONTON TERHADAP PLURALISME DALAM FILM (Analisis Resepsi Interpretasi Penonton Terhadap Pluralisme Dalam Film Cin(T)a),

Film adalah salah satu media komunikasi massa yang sangat besar pengaruhnya terhadap masyarakat. Film juga merupakan bentuk pesan yang terdiri dari berbagai tanda dan simbol yang membentuk sebuah sistem makna sehingga bisa diinterpretasikan oleh orang secara berbeda-beda, tergantung kepada referensi dan kemampuan berpikir orang tersebut. Sebagai sebuah media, film tentunya mewakili pandangan-pandangan yang dimiliki oleh kelompok tertentu, termasuk ideologi serta gagasan yang dibawa oleh kelompok tersebut. Cin(T)a adalah sebuah film produksi *Moonbeam Creation* dan Sembilan Matahari Film di tahun 2009. Film ini menyentuh persoalan yang cukup sensitif, yaitu menyangkut percintaan yang dibalut dengan perbedaan agama. Film indie yang disutradarai oleh Sammaria Simanjuntak dan pernah mendapat kehormatan untuk diputar di National Film Theater British Film Institute London ini, berani menampilkan beberapa testimoni dari pasangan beda agama yang menjelaskan keharmonisan mereka walaupun hidup dengan memegang keyakinan masing-masing, sehingga menambah daya tarik tersendiri dari film ini

a. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui interpretasi yang diberikan penonton terhadap pluralisme dalam film Cin(T)a.

b. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini diartikan sebagai rangkaian kegiatan atau proses menjangkau informasi, dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu obyek, dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah, baik dari sudut pandangan teoritis maupun praktis (Nawawi, 1995:209). Penelitian kualitatif yang peneliti gunakan adalah pendekatan analisis resepsi, yaitu penelitian yang mendasarkan pada kesadaran atau cara subjek dalam memahami objek dan peristiwa dengan pengalaman individu. Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor-faktor psikologis dan sosial apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut, dan konsekuensi sosial yang muncul.

c. Hasil Penelitian

Interpretasi penonton terhadap pluralisme dalam film Cin(T)a ternyata memunculkan beberapa kategori pemaknaan, yaitu negotiated dan oppositional. Sedangkan tidak terdapat penonton yang dikategorikan dominant-hegemonic.

Tabel 2.1

Matrik Penelitian Terdahulu Interpretasi Khalayak Pada Tvc Proman Energenesis Versi “Journey, Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Marketing Komunikasi Dan Periklanan Universitas Mercubuana.

No	Item	Peneliti I
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Zenia Eka Octaviani, 2016, Interpretasi Khalayak Pada Tvc Proman Energenesis Versi “Journey, Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Marketing Komunikasi Dan Periklanan Universitas Mercubuana
2	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui interpretasi khalayak dalam memaknai tayangan iklan Proman Energenesis Versi Journey tersebut
3	Desain/Pendekatan/Metode	Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif
4	Teori	Teori Anlisis Resepsis
5	Hasil Penelitian	Karakter image yang elegan yang digambarkan dengan biker dan Harley merupakan target pasar yang potensial dalam membidik segmen pria dewasa didalam market Energy Drink. Peneliti bisa menganalisa berdasarkan khlayak, dengan memakai

		<p>analisis resepsi Stuart Hall, setidaknya tiga posisi pemaknaan atau decoding, terhadap tayangan iklan televisi minuman Proman Energenesis versi Journey. Ketiganya tersebut adalah pemaknaan dominan-hegemonik, pemaknaan negosiasi dan pemaknaan oposisi. Analisis resepsi yang dilakukan sangat menggambarkan betapa suatu fenomena akan diartikan beragam oleh khalayak, khususnya informan sebuah penelitian.</p>
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Perbedaannya terdapat pada objek dan subjek penelitian, Sedangkan persamaanya yakni teori yang sama sama yaitu teori resepsi
7	Kritik	Kurang mendalam dalam hal menjelaskan tentang encoding dari sumber data yang diperoleh dari triangulasi

Tabel 2.2

Matrik Penelitian Terdahulu Analisis Resepsi Terhadap Rasisme Dalam Film, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

No	Item	Peneliti II
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Billy Susanti,. (2015). ANALISIS RESEPSI TERHADAP RASISME DALAM FILM (Studi Analisis Resepsi Film <i>12 Years A Slave</i> pada Mahasiswa Multi Etnis) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta
2	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pemaknaan yang didapat dari penonton 12 Years A Slave, berdasarkan latar belakang latar belanga suku dan ras
3	Desain/Pendekatan/Metode	Pendekatan Deskriptif Kualitatif
4	Teori	Teori Analisis Resepsi

5	Hasil Penelitian	Berdasar sajian data encodingdecoding terhadap penerimaan khalayak dari latar belakang ras berbeda mengenai film 12 Years A Slave dalam hal rasisme yang terjadi di Amerika Serikat, menghasilkan dua kesimpulan penerimaan yaitu terdapat 2 kategore penonton, diman aposisi yaitu Posisi Oposisi dan Posisi Dominan dimana klayaka atau penonton lebih banyak menolak pada tayangan tersebut atau berlawanan apa yang ingin di sampaikan oleh media. juga penonton mempunya sudit pandang yang berbeda.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan dengan skripsi peneliti ini adalah dari segi objek dan hasil penelitian yang berbeda. Sedangkan persamaannya yaitu pertanyaan penelitian yang menfokuskan pada makna dominan, negosiasi, oposisi serta pesan-pesan yang terkandungnya.
7	Kritik	Kritik terhadap penelitian ini adalah kurang menyentuh permasalahan yang di kaji juga subjek yang di gunakan kurang dominan.

Tabel 2.3

Matrik Penelitian Terdahulu Interpretasi Penonton Terhadap Pluralisme Dalam Film Universitas Sumatera Utara.

No	Item	Peneliti III
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Dwi Mahliza. (2015). INTERPRETASI PENONTON TERHADAP PLURALISME DALAM FILM (Analisis Resepsi Interpretasi Penonton Terhadap Pluralisme Dalam Film Cin(T)a), Universitas Sumatera Utara.
2	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui interpretasi yang diberikan penonton terhadap pluralisme dalam film Cin(T)a.
3	Desain/Pendekatan/Metode	Pendekatan Deskriptif Kualitatif.
4	Teori	Teori Analisis Resepsi
5	Hasil Penelitian	Interpretasi penonton terhadap pluralisme dalam film Cin(T)a ternyata memunculkan beberapa kategori pemaknaan, yaitu negotiated dan oppositional. Sedangkan tidak terdapat penonton yang dikategorikan dominant-hegemonic.

6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan dengan skripsi peneliti ini adalah dari segi objek penelitian dan hasil penelitian karena dalam skripsi klayaka hanya terdapat 2 kategori yaitu oposisi dan negosiasi. Persamaannya dari penelitian ini yaitu menggunakan teori Analisis resepsi.
7	Kritik	Kritik kerangka konseptual yang kurang mengarah kepada penelitian. Kritik terhadap penelitian ini adalah kurang menyentuh permasalahan yang di kaji juga subjek yang di gunakan kurang dominan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian kualitatif kerangka pemikiran sebagai dasar pemikiran dalam melakukan sebuah penelitian. Kerangka pemikiran digunakan bukan untuk menguji teori tetapi hanya sebagai panduan dalam penelitian agar tetap terfokus pada masalah yang diteliti. Untuk mendapatkan sebuah kerangka pemikiran akan suatu hal bukan sesuatu yang mudah, diperlukan suatu pemikiran yang mendalam, tidak menyimpulkan hanya dari fakta yang dapat terindra, atau hanya dari sekedar informasi-informasi yang terpenggal.

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Sejarah Singkat Analisis Resepsi

Dalam tradisi studi *audience*, setidaknya pernah berkembang beberapa varian di antaranya disebut secara berurutan berdasar perjalanan sejarah lahirnya: *effect research*, *uses and gratification research*, *literary criticism*, *cultural studies*, *reception analysis*. *Reception analysis* bisa dikatakan sebagai perspektif baru dalam aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi (During, Simon,2000). Sebagai respon terhadap tradisi *scientific* dalam ilmu sosial, *reception analysis* menandakan bahwa studi tentang pengalaman dan dampak media, apakah itu kuantitatif atau kualitatif, seharusnya didasarkan pada teori representasi dan wacana serta tidak sekedar menggunakan operasionalisasi seperti penggunaan skala dan kategori semantik. Sebaliknya, sebagai respon terhadap studi teks humanistik, *reception analysis* menyarankan baik *audience* maupun konteks komunikasi massa perlu dilihat sebagai suatu spesifik sosial tersendiri dan menjadi objek analisis empiris. Perpaduan dari

kedua pendekatan (sosial dan perspektif diskursif) itulah yang kemudian melahirkan konsep produksi sosial terhadap makna (*the social production of meaning*). Analisis resepsi kemudian menjadi pendekatan tersendiri yang mencoba mengkaji secara mendalam bagaimana proses-proses aktual melalui mana wacana media diasimilasikan dengan berbagai wacana dan praktik kultural audiensnya (Jensen, 1999:137).

Pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media.

Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Fiske, 1987). Adalah David Morley yang pada tahun 1980 mempublikasikan *Studi of the Nationawide Audience* kemudian dikenal sebagai pakar yang mempraktikkan analisis resepsi secara mendalam. Pertanyaan pokok studi Morley tersebut adalah mengetahui bagaimana individu menginterpretasikan suatu muatan program acara televisi dilihat dalam kaitannya dengan latar belakang sosio kultural pemirsanya.

Dalam tulisannya yang dimuat dalam *Cultural Transformation : The Politics of Resistance* (1983, dalam Marris dan Tornham 1999:474,475), Morley mengemukakan tiga posisi hipotetis di dalam mana pembaca teks (program acara) kemungkinan mengadopsi:

1. ***Dominant*** (atau '***hegemonic***') ***reading*** : pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang di dalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.
2. ***Negotiated reading*** : pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan oleh si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.
3. ***Oppositional ('counter hegemonic')*** ***reading***: pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan *frame* alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan atau program.

Kajian resepsi sebagaimana dilakukan oleh Morley di atas melandaskan diri pada pemikiran Stuart Hall, sekarang adalah Profesor Sosiologi di *Open University*, dan merupakan tokoh utama dalam sejarah kebangkitan politik Kiri di Inggris di tahun 1960-an dan 1970-an. Hall sendiri mengikuti gagasan Althusser dan berpendapat bahwa media muncul sebagai refleksi atas realitas di mana media itu terlebih dahulu mengkonstruksikannya.

2.2.1.2. Resepsi Analisis

Analisis resepsi merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam proses aktual di mana wacana media diasimilasikan melalui praktek wacana dan budaya khalayaknya. Ada tiga

elemen pokok dalam metodologi resepsi yang secara eksplisit bisa disebut sebagai “ *the collection, analysis, and interpretation of reception data* “ (Jensen, 1999: 139) . Ketiga elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- **Pertama**, mengumpulkan data dari khalayak. Data bisa diperoleh melalui wawancara mendalam (baik individual maupun kelompok). Dalam uraian ini lebih ditekankan perolehan data melalui wawancara kelompok yang akrab disebut *focus group interview*, sebagaimana pernah dilakukan oleh Jensen (1999). Perlu ditekankan bahwa dalam analisis resepsi, perhatian utama dalam wawancara mendalam secara kelompok tetap harus berpegang pada “wacana yang berkembang setelah diantarai media di kalangan pemirsa”, artinya, wawancara berlangsung untuk menggali bagaimana sebuah isi pesan media tertentu menstimulasi wacana yang berkembang dalam diri khalayaknya.
- **Kedua**, menganalisis hasil atau temuan dari wawancara atau rekaman proses jalannya *focus group discussions* (FGD). Setelah wawancara dan FGD sebagaimana langkah pertama di atas dilakukan maka, tahap berikutnya peneliti akan mengkaji catatan wawancara tersebut yang berupa ratusan transkrip wawancara yang di dalamnya kemudian bisa disarikan berbagai kategori pernyataan, pertanyaan, komentar dsb. dari peserta diskusi. Dalam tahap ini peneliti bisa memanfaatkan metode analisis wacana sebagaimana lazimnya dipakai dalam studi literer untuk menelaah makna-makna intersubjektif dan menginterpretasikan makna yang tersirat dibalik pola ketidaksepakatan pendapat di antara peserta dan sebagainya

yang mungkin muncul dalam diskusi. Dalam tahap ini, peneliti kemudian tidak sekedar melakukan kodifikasi dari seberapa pendapat yang sejalan atau yang tidak sejalan melainkan lebih merekonstruksi proses terjadinya wacana dominan dan sebaliknya, dilihat dari berbagai latar belakang sosio kultural peserta diskusi.

- **Ketiga**, tahap ini peneliti melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya. Perlu dicatat bahwa dalam tahap ini sebenarnya seorang peneliti tidak sekedar mencocokkan model pembacaan sebagaimana yang telah dirumuskan dalam acuan teoritis melainkan justru mengelaborasi dengan temuan yang sesungguhnya terjadi di lapangan sehingga memunculkan model atau pola penerimaan yang riil dan lahir dari konteks penelitian sesungguhnya.

2.2.2. Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Video Sebagai Media Penyampaian Pesan

Menurut Moller (2011: 34) menjelaskan bahwa video adalah sebuah film pendek atau video yang mendampingi alunan musik, umumnya sebuah lagu, Video klip modern berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan sebuah album rekaman. Video klip adalah kumpulan potongan-potongan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan ketukanketukan pada irama lagu, nada, lirik, instrumennya dan penampilan band, kelompok musik untuk mengenalkan dan memasarkan produk (lagu) agar masyarakat dapat mengenal yang selanjutnya membeli kaset, CD, DVD.

Pengolahan dan ketenaran video klip biasa setara atau lebih dari musik itu sendiri. Selanjutnya, perkembangan video klip sudah menjelma dalam dalam budaya pop modern. Karena, kini orang tidak hanya puas mendengarkan musik, tetapi ingin juga menonton musik dengan penggambaran visual untuk memperkaya pengalaman dibuat terutama untuk menampilkan dan memasarkan musik dengan tujuan meningkatkan penjualan album rekaman. Video klip merupakan tipe dari film pendek dengan alur cerita yang padat atau hanyalah terdiri dari potongan gambar yang dikemas menjadi satu bagian. Ada beberapa teori yang menjelaskan mengenai definisi dari video klip atau musik video, yaitu:

1. Video perantara yang berdurasi relatif pendek.
2. Bagian dari program acara televisi non-drama yang paling mudah diingat.
3. Sebuah acara membawakan rekaman lagu dengan menggunakan film atau rekaman video dan biasanya menggambarkan musisi yang sedang membawakan lagu atau tampilan-tampilan visual yang menafsirkan lirik lagu tersebut.
4. Sebuah tampilan video dari rekaman lagu, yang biasanya disertai dengan tarian atau penggalan-penggalan cerita dan terkadang menampilkan sebuah konser, yang berdurasi sekitar tiga sampai lima menit dan seringkali memasukan potongan-potongan gambar yang cepat, berbagai macam gaya, khayalan-khayalan, computer grafis, dan kadang-kadang tampilan erotis.

2.2.2.2.Dakwah

Dalam secara terminologis lebih cenderung diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh seorang pendakwah agar kembali ke jalan yang benar. Dalam pembahasan ini pendakwah merujuk pada seseorang *muballigh* atau penceramah yang menyampaikan Dakwah. Penggunaan kata dakwah hanya merujuk pada ajakan yang disampaikan oleh penceramah dalam agama Islam karena asala bahasa Arab yang sangat erat dikaitkan sebagai asal dan tempat agama Islam berkembang. Dari beberapa pendapat Ahli, seperti Salahuddin Sanusi, Timur Djaelani, Thoha Yahya Omar, Hasymi dan Abdul Karim hanya menyampaikan kata Dakwah dalam redaksi yang berbeda namun arti yang dimaksud adalah seruan yang berupa penyampaian larangan serta perintah Allah agama seseorang menghindari tindakan yang dapat menghasilkan Dosa.

Dalam kajian dakwah pada kasus ini, Dakwah juga bisa digunakan dalam menyampaikan ancaman yang diberikan ketika seseorang tidak melakukan sesuatu yang baik di mata Agama. Dalam Buku Dustur Dakwah, A. Hasmy menjelaskan pengertian dakwah menurut Al-qur'an sebagai seruan yang mengajak seseorang meyakini dan mengamalkan aqidah serta menegakkan Syariat Islam. Seruan ini dalam bentuk lisan maupun perbuatan adapun metode yang digunakan bisa berbagai macam.

Syekh Ali Mahfud menjelaskan bahwa Dakwah adalah suatu proses pemberian Motivasi kepada objek dakwah dalam hal manusia untuk melakukan kebaikan sesuai dengan petunjuk. Seruan dalam dakwah identik dengan

melakukan kebajikan dan mencegah daripada kemungkaran. Tujuan dari pelaksanaan ini untuk mencapai kebahagiaan dunia dan Akhirat.

Jenis dan Metode Dakwah

1. Fiqhud-dakwah adalah suatu proses memahami aspek serta tatacara yang berhubungan dengan dakwah, Tujuan ini adalah menyampaikan suatu kabar atau seruan dengan cara-cara yang benar sehingga terhindar dari perbuatan Fasiq. Anjuran dalam menyampaikan dakwah yang sesuai dengan kebenaran Islam dalam menyampaikan Risalah al islamiyah.
2. Dakwah fardiah adalah suatu metode dakwah yang ditujukan kepada kelompok kecil orang dan disampaikan secara terbatas. Dakwah Fardiah disampaikan tanpa terencana sehingga proses penyampaian tidak terstruktur dengan baik dari segi tata tertib. Metode dakwah seperti dapat berupa menasehati orang lain ketika melakukan kesalahan secara langsung dalam bentuk teguran, anjuran atau contoh dalam melakukan sesuatu. Dalam hal ini juga dapat dikategorikan seperti menjenguk orang yang sakit, memberikan ucapan selamat atau tahniah seperti acara kelahiran atau tasmiyah.
3. Dakwah ammah adalah berdakwah dengan cara menyampaikan sesuatu secara lisan kepad orang banyak. tujuan dari Dakwah Ammah adalah menanamkan sebuah faham agar orang yang mendengar terpengaruh dengan ucapan yang disampaikan. Contoh dari Dakwah ammah bisa dalam bentuk ceramah atau dalam ranah

yang lebih formal adalah Khutbah karena memiliki rukun yang harus dilaksanakan tertib.

4. Dakwah bil-lisan hampir sejenis dengan Dakwah Ammah, metode penyampaiannya disampaikan secara lisan. Kata lisan merujuk pada kata ceramah atau komunikasi menggunakan lidah atau ucapan. Dakwah jenis ini menjadi efektif bila disampaikan berkaitan dengan hari ibadah seperti hari raya idul fitri, idul adha ataupun pada hari jum'at.
5. Dakwah bil-Haal merupakan metode dakwah dengan memberikan contoh melalui perbuatan secara langsung. Dakwah bil Hal ini bertujuan agar orang-orang mengikuti jejak dari si pendakwah atau Da'i. Dari beberapa kajian psikologi, hal yang paling berpengaruh adalah dakwah Bil-Haal karena menunjukkan sesuatu yang bisa dilaksanakan dan lebih mudah membuat orang lain percaya melalui perbuatan dibandingkan dengan lisan.
6. Dakwah bit-tadwin adalah sebuah metode dakwah yang dilakukan melalui tulisan. Metode dakwah ini disampaikan dengan cara menuliskan penjelasan mengenai seruan yang hendak disampaikan. Seruan tersebut boleh dituliskan dalam berbagai media yang populer digunakan orang banyak sehingga mudah untuk dibaca, seperti menuliskan dalam buku, media sosial, blog dan sejenisnya. Nabi Muhammad pernah bersabda bahwa "sesungguhnya Tinta pada ulama lebih baik dari darah para Syuhada".

7. Dakwah bil hikmah adalah menyampaikan seruan secara arif dan juga bijaksana. Memberikan kesempatan bagi para pendengar untuk mengambil keputusan sendiri dan tidak dengan melalui paksaan sehingga pelaku benar-benar melakukan karena Allah. Menyampaikan dakwah secara persuasif dan membuat tersadar dengan sendirinya. Metode dakwah ini adalah metode dakwah yang paling sulit namun paling bermakna, biasanya ditujukan pada mereka yang belum memeluk agama Islam.

2.2.2.3.Khalayak

Ilmu komunikasi sebagai studi yang memiliki fokus utama pada media, menaruh perhatian yang besar pada khalayak. Selain karena peran mereka sebagai audiens namun juga relasi yang timbul dari khalayak dengan media merupakan faktor penting yang dapat membentuk dinamika sosial. Secara definitif khalayak dalam konteks umum dapat diartikan sebagai kelompok besar orang yang dituju dalam proses komunikasi. Atau secara singkat dapat dikatakan sebagai pengguna jasa media. Khalayak secara umum memiliki empat karakter, yang dapat menjadi deskripsi representatif mereka, pertama, mereka bersifat heterogen, karena berasal dari berbagai lapisan sosial, pendidikan, aneka budaya, dan agama. Kedua, khalayak bersifat anonim. Khalayak tidak mengenali dari siapa pesan tersebut mereka terima, bahkan diantara khalayak sendiri mereka tidak mengenal satu sama lain. Ketiga, *unbound to each other*, khalayak tidak terikat satu sama lain sehingga terkadang

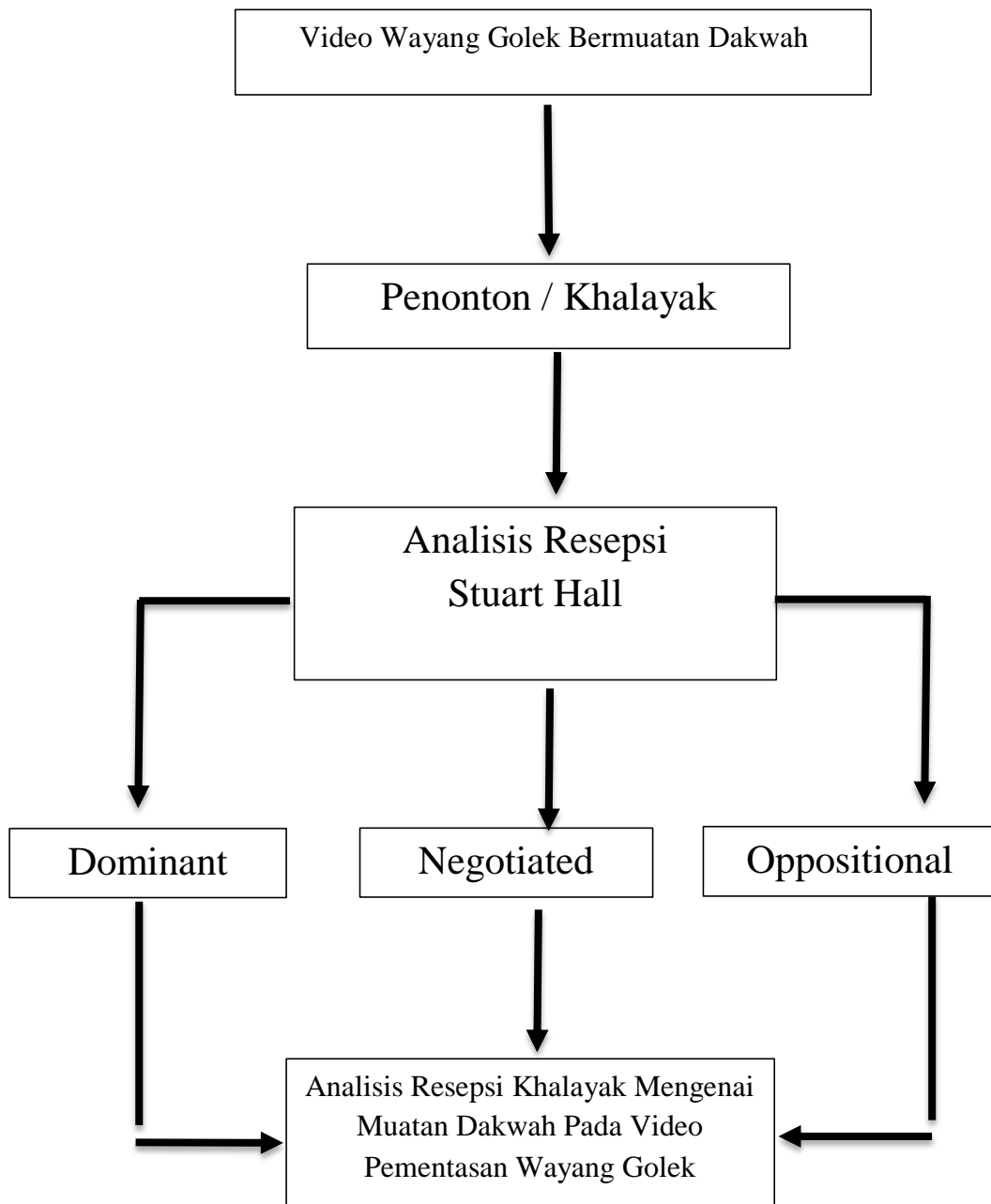
sulit untuk digerakkan pada suatu tujuan tertentu. Keempat, *isolated from one another*, khalayak cenderung tertutup satu sama lain seperti atom-atom yang terpisah. Empat karakter tersebut mencerminkan khalayak secara umum, namun belum sepenuhnya menjelaskan apa kemungkinan yang dapat terjadi oleh tindakannya.

Khalayak sebagai bagian penting dalam komunikasi bahkan termasuk proses komunikasi itu sendiri, memang tidak berkuasa pada pesan yang mereka terima atau akses dari media, namun sebagai bagian dari masyarakat mereka memiliki hak untuk membuat *feedback* terhadap pesan. Dari sisi tersebut, maka media tidak memiliki kekuasaan apapun. Selama ini khalayak merupakan istilah yang seringkali digunakan dalam konteks media massa. Namun timbulnya globalisasi yang mengakibatkan perkembangan teknologi dan informasi sebagai fondasi dari eksistensi media, maka media tidak lagi stagnan pada media massa atau konvensional. Media baru kemudian muncul dan bahkan terus berkembang yang menciptakan konsep khalayak baru dimana peran dan status mereka bukan lagi hanya sebagai 'penerima' seperti halnya pada media massa.

Khalayak dalam media baru berperan aktif dalam memilih secara sadar informasi yang ingin mereka akses sebagai konsumsi pribadi. Media baru menciptakan konsep dimana semula istilahnya adalah media 'massa' yang kemudian menjadi media 'saya'. Akibatnya hubungan khalayak dengan media, ditafsirkan dengan tidak hanya dalam hal membaca, melihat atau mendengarkan khalayak dapat beraktivitas dengan media, tetapi juga dalam hal menggunakan, mengkonsumsi, dan memiliki (Livingstone, 2002:8). Tidak ada istilah atau

eksplanasi yang tepat untuk mendeskripsikan relasi khalayak dengan media. Karena istilah ‘audiens’ kurang tepat untuk merepresentasikan peran khalayak dalam media baru, maka banyak penelitian mengenai khalayak saat ini menggunakan istilah ‘*users*’.

Untuk lebih dapat mengetahui alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini, lebih jelasnya dapat dilihat dalam bagan berikut ini :



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Penelitian ini menggunakan teori Analisis Resepsi, dimana teori ini memfokuskan pada khalayak atau penonton sebagai respon hasil setelah melihat video pementasan wayang golek. Kemudian dari hasil pertanyaan tersebut, peneliti dapat mengetahui bagaimana respon penonton terhadap tayangan video tersebut yang nantinya akan di turunkan berdasarkan teori.