

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara demokrasi konstitusional. Indonesia saat ini ditandai oleh kedaulatan rakyat termanifestasi dalam pemilihan perlemen dan presiden setiap lima tahun sekali. Sejak berakhirnya Orde Baru yang dipimpin oleh Presiden Suharto dan mulainya periode reformasi, setiap pemilu di Indonesia dianggap bebas dan adil.

Kebebasan sistem pemilihan umum di periode reformasi menjadi salah satu perubahan besar yang telah terjadi. Selain itu wewenang yang diberikan kepada presiden saat ini tidak sekuat pada era Orde Baru. Sebaliknya di era Reformasi muncul sejumlah lembaga negara baru seperti Mahkamah Konstitusi, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), dan Komisi Yudisial.

Tabel 1.1: Tabel Sistem Pemerintahan Orde Baru dan Reformasi

NO	Orde Baru	Reformasi
1.	Demokrasi era baru	Demokrasi era reformasi
2.	Presiden dipilih dan diangkat oleh MPR	Presiden dipilih langsung oleh rakyat
3.	Sistem partai politik tripartai	Sistem partai politik multi-partai
4.	GBHN sebagai acuan bagi stratifikasi politik dan strategi nasional (poltranas) yang telah	Pidato visi dan misi presiden dan wakil presiden menjadi acuan bagi stratifikasi politik dan strategi nasional

	disusun oleh MPR	(poltranas)
5.	Banyak terjadi manipulasi politik dan KKN yang telah membudaya sehingga menimbulkan hutang luar negeri yang tidak sedikit	Pemberantasan korupsi mulai kelihatan wujudnya
6.	Eksplorasi sumber daya pada masa pemerintahan Soeharto	Mewarisi hutan yang sudah rusak parah
7.	Beras murah padahal sebagian adalah beras impor	Mengurangi Mengimpor beras karena masih menyisakan hutang luar negeri yang belum terlunaskan
8.	Pelanggran HAM kepada masyarakat non pribumi	Telah adanya jaminan HAM di dalam Undang-Undang
9.	Kebebasan pers sangat terbatas	Media masa menjadi terbuka atau lebih bebas
10.	Tidak ada rencana pergantian presiden	Ditetapkan masa jabatan untuk presiden dua kali masa jabatan 10 tahun
11.	Bertambahnya kesenjangan sosial	Kesenjangan sosial mulai dihilangkan
12.	Mendirikan puskesmas dan SD Inpres (Instruksi Presiden)	Pengobatan dan pendidikan sudah gratis

*Sumber:([https://www.academia.edu/31373526/SISTEM\\_PEMERINTAHAN\\_INDONESIA\\_PADA\\_MASA\\_REFORMASI](https://www.academia.edu/31373526/SISTEM_PEMERINTAHAN_INDONESIA_PADA_MASA_REFORMASI) diakses pada tanggal 17 Februari 2019 pukul 18.08)*

Gaya komunikasi kampanye di Indonesia pada masa pasca era Orde Baru tidak banyak mengalami perubahan. Kampanye diisi dengan pidato para pejabat pusat dan diselingi dengan hiburan panggung artis-artis ternama. Pada tahun 1990 baru terlihat peran stasiun televisi swasta untuk menyiarkan siaran kampanye

pemilu. Tetapi telah ditetapkan beberapa aturan bentuk kampanye di media penyiaran berupa pidato radio dan televisi dengan menggunakan naskah yang telah disiapkan lalu diproses secara mendalam. Karena adanya kesadaran bahwa efek televisi sebagai media kampanye yang paling efektif di era reformasi saat ini.

Pemilihan presiden di Indonesia yang dilakukan lima tahun sekali menimbulkan ketertarikan tersendiri oleh masyarakat. Sebab, masyarakat memiliki hak pilihnya sendiri untuk memilih atau memihak siapa saja calon presiden yang didukungnya. Tahun ini pemilihan periode 2019/2024 mencatatkan nama Presiden Joko Widodo dan Ma'aruf Amin maju sebagai calon presiden (Capres) dan calon wakil presiden (Cawapres) dengan nomor urut satu dan disusul oleh Capres nomor urut dua yaitu Prabowo Subianto dan Cawapresnya Sandiaga Uno. Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah mengatur akan diadakannya debat pilpres sebanyak lima kali dengan tema berbeda yang setidaknya dapat dijadikan referensi untuk masyarakat memilih dengan tepat siapa calon presiden yang akan memimpin Indonesia lima tahun kedepan.

Di media sosial telah banyak bermunculan sebutan jargon-jargon untuk kedua pasangan capres. Fenomena ini telah berlangsung sejak Joko Widodo dan Prabowo Subianto maju dalam pilpres 2014. Sebutan bagi pendukung Presiden Jokowi yaitu kecebong, sementara pendukung Prabowo kerap disebut kampret.

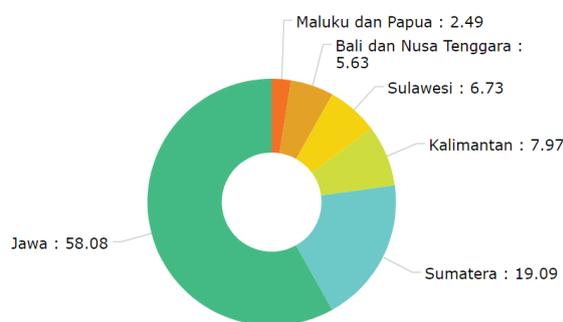
Dikutip dari [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), pengamat politik dari Universitas Gadjah Mada, Wawan Masudi mengatakan hal itu masih terjadi hingga sekarang. Sebutan cebong dan kampret awalnya dilakukan warganet guna mengelompokkan

perbedaan pilihan politik masyarakat. Sebutan itu merupakan sebuah upaya untuk membangun sinisme dan ekspresi politik yang fantastik. Ia juga menambahkan hal seperti ini hampir tidak pernah terlihat dalam pemilu di negara lain. (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180709153148-32-312746/cebong-dan-kampret-sinisme-dua-kubu-nihil-gagasan>) diikuti pada tanggal 27 Februari 2019 pukul 16.20 WIB

Internet menjadi bukti perkembangan zaman era digital yang nyata. Selain fungsi internet sendiri untuk memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, masyarakat memanfaatkan internet sebagai media bisnis, publikasi, eksistensi, dan lain sebagainya. Sehingga internet menjadi teknologi terpenting untuk manusia. Pengguna internet di Indonesia tepatnya di Pulau Jawa menjadi pengguna terbesar dibanding pulau Sumatra dan pulau besar lainnya.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Terbanyak di Indonesia

Komposisi Pengguna Internet di Indonesia Menurut Pulau (2017)



Satuan : %



DATABOKS.CO.ID

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia> diakses pada tanggal 27 Februari pukul 17.56)

Internet sebagai media *online* menghadirkan berbagai macam kemudahan informasi, gaya hidup, hiburan, dan lain sebagainya. Internet menghadirkan media sosial dengan tujuan agar manusia saling mengenal walaupun dengan jarak yang jauh. Sosial media yang dikenalkankan oleh internet sendiri seperti Twitter, Instagram, Facebook, Youtube dan lain sebagainya.

Dengan berbagai macam pilihan, aplikasi ini memiliki fungsi dan cara penggunaan yang berbeda. Di Indonesia menduduki peringkat ke 4 di dunia sebagai pengguna Instagram aktif dengan jumlah presentase 56 juta. Dengan banyaknya pengguna instagram di Indonesia, tidak heran banyak partai-partai politik yang ikut eksis dalam mengkampanyekan program-program yang diusung. Terlihat pada masa kampanye saat ini, akun-akun pribadi milik sejumlah pejabat negara digunakan untuk memberikan informasi maupun memperlihatkan kinerja yang telah mereka lakukan. (<https://www.liputan6.com/tekno/read/3481323/5-negara-dengan-jumlah-pengguna-media-sosial-terbanyak-indonesia-berapa>). diakses pada tanggal 13 Februari 2019 pukul 20.20 wib.

Dikutip dari katadata.co.id, Survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan bahwa 60,6% generasi Z atau anak muda kelahiran 1995-2005 mengakses berita terkait politik melalui media sosial. Angka itu mengacu dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyebutkan bahwa jumlah penduduk generasi Z sebanyak 66,94 juta pada 2018. dari jumlah tersebut, sebanyak 30 juta diantaranya menjadi pemilih pemula pada pemilu dan pilpres 2019.

(<https://katadata.co.id/berita/2018/07/18/lipi-60-anak-muda-akses-berita-politik-lewat-media-sosial>) diakses tanggal 27 pukul 17.56 WIB

Dilansir dari [bbc.com](http://bbc.com), Nurhadi-Aldo atau yang disingkat “Dildo” adalah pasangan calon presiden dan wakil presiden fiktif yang diciptakan oleh sekelompok anak muda yang merasa gerah dengan kampanye hitam yang banyak terjadi di politik Indonesia. Salah satu tim sukses adanya akun “Dildo” ini menyatakan bahwa tujuannya membuat akun tersebut adalah untuk meredam konflik antar kubu yang sudah terkotak-kotak karena kampanye hitam. Foto dan meme yang dibagikan di akun media sosial “Dildo” mendapat tanggapan meriah berupa ratusan bahkan ribuan komen, *like* dan reaksi. Bahkan akun ini telah memiliki ciri has dengan menggunakan tanda pagar ([#mcqueenyaqueen](https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-46751492)). (<https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-46751492>) diakses pada tanggal 13 Februari 2019 pukul 22.42 WIB

Akun Instagram “Dildo” yang memiliki pengikut sebanyak 500 ribu begitu fenomenal yang dibuat pada tanggal 24 Desember 2018 untuk menetralsisir ditengah ramainya kampanye pemilihan presiden di tahun ini. Akun ini sendiri beberapa kali terlihat mengunggah poster “Dildo” yang tampak seperti pasangan calon presiden dengan menggunakan baju muslim dan berkopiah dengan mengusung nama partai dan slogan kampanye. Postingan yang diunggah oleh akun “Dildo” sedikit banyaknya mengandung kalimat edukasi dan sarkasme untuk menyindir sistem kerja politik di Indonesia.

Gambar 1.2 Akun Instagram @nurhadi\_aldo dan Postingannya



Sumber: ([https://www.instagram.com/nkr.internet\\_nurhadialdo/?hl=id](https://www.instagram.com/nkr.internet_nurhadialdo/?hl=id) diakses pada tanggal 18 Juli 2019 pukul 17.14)

Gambar 1.3 Gaya Penyampaian Pesan Komunikasi Akun Nurhadi-Aldo yang mengandung kalimat sarkasme dan komentar pengikut yang menyeleneh



Sumber: ([https://www.instagram.com/nkr.internet\\_nurhadialdo/?hl=id](https://www.instagram.com/nkr.internet_nurhadialdo/?hl=id) diakses pada tanggal 18 Juli 2019 pukul 17.14)

Dibalik postingan yang menyeleneh, terdapat beberapa postingan yang juga membangun sekaligus menyindir pemerintah. Pemaknaan yang diterima oleh *followers*-nya pun beragam, ada yang mendukung dengan memberikan komentar positif, ada pula yang memberikan komentar negatif.

Menurut mantan Ketua Mahkamah Konstitusi (MK) Hamdan Zoelva, kemunculan paslon “Dildo” yang dianggap sebagai lucu-lucuan ini juga bisa memicu orang jadi antipati terhadap politik. Tidak hanya itu mantan Ketua PBB itu juga khawatir angka golput atau masyarakat yang tak memilih dalam pemilu nanti meningkat dibanding pada Pemilu 2014 lalu. Seperti diketahui, pasangan Nurhadi-Aldo muncul melalui berbagai platform media sosial. Baru hitungan minggu, “Dildo” sudah memiliki banyak pengikut. (<https://news.detik.com/berita/d-4376383/kontroversi-di-balik-nurhadi-aldo>) diakses pada tanggal 15 Maret 2019 pukul 15.47 WIB

Menurut Gunawan secara etimologis, sarkasme berasal dari perancis yang bahasa latinnya sarcasmus. Dalam penggunaan ini, kata itu lebih dikenal dengan kata *sarcasm* atau sarkasme. Sarkasme adalah kata-kata yang biasa digunakan untuk pengucapan kata-kata yang pahit dan kasar. Penggunaan kata-kata ini untuk mengejek, cemooh atau menyindir orang lain. Sarkasme adalah penggunaan kata-kata yang melanggar kaidah-kaidah kesantunan berbahasa sehingga menimbulkan efek emosi tertentu, misalnya terhina, sakit hati, tidak enak, marah, dan lain sebagainya. Selain melanggar kesantunan berbahasa, sarkasme dapat

terjadi karena pilihan kata atau diksi yang sangat kasar, karena dapat mengancam muka atau membuat malu orang lain.

Media berperan penting dalam penyampaian pesan kepada khalayak dan kemudian pesan tersebut diinterpretasikan oleh khalayak sesuai dengan latar belakang khalayak tersebut dan situasi dimana khalayak membaca teks tersebut. Hal ini yang menjadi daya tarik peneliti karena di Indonesia sendiri baru pertama kali adanya capres-cawapres fiktif di Instagram.

Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi yaitu oleh Riesta Rinanda dan Nila Nurlimah (2018) dengan judul “Perilaku Khalayak yang Mengakses Tirto.Id di Instagram (Studi Kualitatif Analisis Resepsi Perilaku Mahasiswa Unisba yang Mengakses Infografis “Bangkitnya Jihadis Perempuan” di Instagram Tirto.Id)”. Penelitian ini membahas tentang ketertarikan mahasiswa Unisba dengan konten infografis Tirto.id sehingga memunculkan keinginan mereka untuk memberikan komentar serta tanda suka pada unggahan Tirto.id di Instagram. Karena menurut mereka Tirto.id selalu memberikan sudut pandang dan hal baru kepada khalayaknya melalui unggahan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi yang muncul dan posisi hipotekal mahasiswa Jurnalistik Fikom Unisba terhadap Tirto.id di Instagram. Penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi Sturt Hall. Teori yang digunakan adalah teori pemaknaan Stuart Hall. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi yang muncul dari Mahasiswa Unisba setelah mengakses Tirto.id di Instagram adalah menimbulkan pemikiran yang baru dan

menambah pengetahuan mereka. Posisi pembacaan mereka dalam mengakses Tirto.id di Instagram pun tidak selamanya mutlak.

Kemudian penelitian lainnya yang peneliti gunakan sebagai referensi yaitu penelitian oleh Rizki Amalia Putri (2018) dengan judul “Pemaknaan Followers Terhadap Gaya Komunikasi Dakwah Pada Akun Instagram @HANAN\_ATTAKI (Studi Resepsi Pada Followers Akun Instagram @Hanan\_Attaki Periode Tahun 2017)”. Penelitian ini membahas bagaimana para followers memaknai gaya komunikasi dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui akun Instagramnya. Keunikan dalam gaya penyampaian dakwah islam oleh Ustadz Hanan Attaki melalui akun Instagramnya yang cenderung santai dan berbeda dari yang lainnya, sehingga mengundang banyak dari kalangan muda menjadi tertarik. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall, followers sebagai khalayak aktif berperan dalam menginterpretasikan konten dakwah yang ada di Instagram @Hanan\_Attaki.

Adapun penelitian terakhir yang peneliti gunakan sebagai referensi yaitu penelitian oleh Maharani Rizka Rakhmawati (2015) dengan judul “Pemaknaan Mahasiswa terhadap Video di Instagram sebagai Media Ekspresi dan Kreativitas (Studi Resepsi Pada Followers Akun Instagram Malangvidgram)”. Pada penelitian ini membahas mengenai akun Instagram Malangvidgram sebagai wadah dalam menyalurkan ekspresi dan kreativitas di kalangan mahasiswa. Dari penelitian tersebut menghasilkan tiga kesimpulan yang telah dikaitkan dengan studi resepsi. Yang pertama pada katagori dominan, audiens memaknai bahwa adanya video di Instagram menjadi trend baru untuk menyalurkan kreativitas. Kedua pada kategori

negosiasi, audiens menerima adanya video di instagram jika video yang dibuat memiliki tujuan yang jelas. Ketiga, kategori oposisi, audiens memaknai video di instagram hanya sebagai hiburan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana Mahasiswa menanggapi Sarkasme politik yang dilakukan dengan pemanfaatan media sosial pada akun Instagram Nurhadi Aldo. Penelitian ini penting dilakukan karena akun Nurhadi\_Aldo sendiri telah menjadi media komunikasi baru dan mengedukasi partisipan politik untuk lebih cerdas dalam memilih dan dengan konten sarkasme yang dibawakan dengan gaya komunikasi mahasiswa. Hasil penelitian ini nantinya bertujuan untuk menganalisis pemaknaan mahasiswa terhadap konten di instagram Nurhadi Aldo.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah: Bagaimana penerimaan mahasiswa fisipol di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas sarkasme politik pada akun instagram @nurhadi\_aldo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerimaan mahasiswa fisipol di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas sarkasme politik pada akun instagram @nurhadi\_aldo.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam proses pengembangan ilmu pengetahuan mengenai studi ilmu komunikasi, terutama pada pembahasan ini dapat dijadikan acuan terkait penelitian mengenai bagaimana penerimaan khalayak melalui kajian analisis resepsi terhadap media baru khususnya sosial media. Serta membantu memberikan referensi yang dapat dilanjutkan dan dikembangkan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi pembuat konten sosial media

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan dan referensi bagi para *content creator* khususnya media sosial instagram agar dapat diterima dan disukai oleh masyarakat yang menjadikan sosial media sebagai sumber informasi dan hiburan.

#### b. Bagi pengguna sosial media

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengikut akun instagram @nurhadi\_aldo dan sedang dalam proses pemilihan pilpres 2019 sebagai saran dalam memberikan informasi yang netral melalui media baru khususnya instagram.

## **E. Kerangka Teori**

### ***1. Reception Studies***

*Reception studies* menyatakan bahwa apapun yang dilakukan analisis makna tekstual sebagai kritik masih jauh dari kepastian tentang makna yang teridentifikasi yang akan diaktifkan oleh pembaca atau audiens. Audiens merupakan pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks. Sebelumnya mereka membawa kompetensi kultural yang telah mereka dapatkan untuk kemukakan dalam teks sehingga audiens yang terbentuk dengan cara yang berbeda akan mengerjakan makna yang berlainan. (Barker, 2000: 34-35)

Semua definisi bidang ini menggaris bawahi bahwa *reception studies* bukan menerjemahkan atau pencarian kebenaran makna teks. Apa maknanya bagi pembaca mungkin cukup berkaitan dengan perilaku, sikap, dan kepercayaan mereka. (Staiger, 2005:2)

Chris Barker dalam bukunya mengatakan bahwa kendati kita berkonsentrasi kepada berbagai bentuk analisis tekstual yang terfokus pada posisi subjek yang ditawarkan oleh pembaca, suatu cakupan baru studi-studi resepsi (*reception studies*) memberikan tekanan kepada audiens aktif, yaitu dengan cara penonton mengkonstruksi, menegosiasikan dan menampilkan aneka ragam makna dan identitas bergender. (Barker, 2000: 273)

*Reception studies* dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk teknologi yang berubah cepat, kebiasaan menonton yang selalu berubah (terkait dengan sikap budaya, nilai, asumsi, empati. Audiens dikategorikan penonton pasif,

yang reaksinya terhadap dan penerimaan konten media sering tetap pada tingkat skala kecil, saat ini audiens dapat mengekspresikan pendapat mereka tentang media sosial dalam hitungan detik, dan dengan demikian menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah media.

Analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton atau pembaca. Asumsi dasar dari analisis resepsi adalah konsep khalayak aktif. Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada didalam media.

Analisis resepsi mencoba memberikan sebuah makna atau pemahaman melalui teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Dengan kata lain, makna diciptakan dengan menonton atau membaca dalam memproses teks media. Teori analisis resepsi menempatkan penonton atau pembaca dalam konteks, berbagai macam faktor yang mempengaruhi bagaimana menonton atau membaca serta menciptakan makna dari teks tersebut. Secara konseptual khalayak mengkonsumsi media dalam berbagai cara dan kebutuhan. (Hadi, 2008: 2)

Menurut McQuail, analisis resepsi menekankan pada penggunaan media sebagai pembelajaran dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman maupun latar belakang khalayak tersebut. Hasil penelitian ini merupakan representasi

suara khalayak yang mencakup identitas sosial dan posisi subyek. (Hadi, 2008:5)

Sebagian besar analisis resepsi menganalisis tanggapan yang verbal, diajukan dalam pembicaraan atau penulisan. Beberapa tanggapannya diajukan dalam bentuk visual. (Kjeldsen, 2018:36)

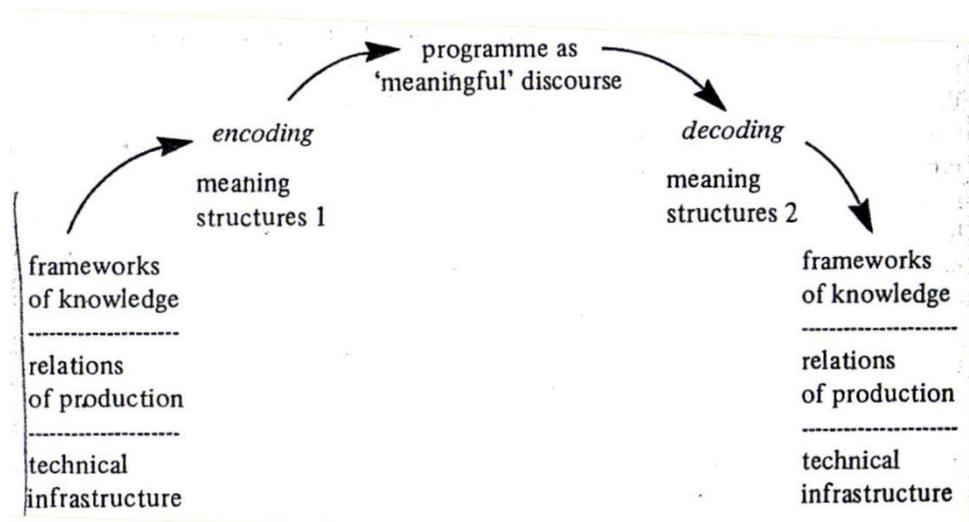
Hall menyatakan bahwa sentral dari studi media dan budaya adalah pada khalayak atau masyarakat yang selama ini kurang disentuh, terutama masyarakat sebagai makhluk yang membuat makna secara aktif dan masyarakat yang tidak didoktrin oleh kepentingan-kepentingan kekuasaan yang selama ini didominasi media massa dan menentukan kehidupan sosial budaya masyarakat (Ida, 2018: 4)

Riset khalayak menurut Stuart Hall mempunyai perhatian langsung terhadap: (a) analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media di produksi (*encoding*); dan (b) dikonsumsi (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Baran; Hadi, 2008:3)

*Encoding* dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh media untuk menyampaikan pesan yang dapat diterima oleh audiens. Kemampuan untuk melakukan *encoding* ini berbeda-beda untuk setiap orang. Kemampuan *encoding* juga berbeda-beda untuk setiap teknologi yang digunakan.

*Decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan yang disampaikan oleh media melalui cara-cara yang tidak dikehendaki oleh media sehingga menimbulkan makna yang berbeda dari audiens.

Gambar 1.4: *Encoding-Decoding* bagan Stuart Hall



(Sumber: Durham Kellner, 2006: 165)

Dari bagan model *encoding-decoding* tersebut, terlihat bahwa *encoding* dilakukan oleh pengirim pesan dan *decoding* dilakukan oleh penerima pesan. Hall berpendapat dalam teorinya bahwa walaupun kebanyakan teks memiliki makna yang berbeda, namun proses produksi maknanya diuraikan melalui proses *encoding-decoding* teks yang tidak selalu sama dengan apa yang dihasilkan oleh media dan belum tentu sama yang dimaknai oleh audiens.

Menurut Hall akan ada tiga interpretasi antara media dan audiens bagaimana pesan itu dibaca diantara keduanya (Ida, 2014: 178-179):

1. *Dominant-hegemonic position*, yaitu pesan yang disampaikan oleh media diterima oleh audiens secara penuh tanpa ada penolakan atau ketidaksetujuan. Audiens seperti ini dikategorikan sebagai “*operating inside the dominant code*”. Dimana audiens dominan atas teks, secara hipotesis akan terjadi jika baik pembuat atau audiens memiliki ideologi yang sama sehingga menyebabkan tidak adanya perbedaan pandangan antara media maupun audiens.

2. *Negotiated position*, yaitu audiens yang mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman sosial dan latar belakangnya. Audiens yang masuk dalam kategori ini dapat menyesuaikan diri sesuai dengan konteks dimana audiens berada. Hal ini dapat terjadi ketika ideologi audiens yang lebih berperan dalam menafsirkan dan menegosiasikan teksnya.

3. *Oppositional position*, yaitu audiens menolak atau berlawanan dengan representasi yang ditawarkan oleh media. Audiens oposisi umumnya ditandai dengan rasa ketidak sukaan dan ketidak cocokan terhadap teks wacana yang dikonsumsi.

Berdasarkan pengertian diatas analisis resepsi yang telah penulis simpulkan adalah pemaknaan yang dilakukan oleh audiens terhadap suatu teks yang kemudian diinterpretasikan oleh audiens sesuai dengan latar belakang audiens seperti gender, ras, tingkat pendidikan, umur, pekerjaan dan situasi dimana audiens membaca teks tersebut. Makna yang dihasilkan oleh audiens didapat dari proses *encoding* dan *decoding* pesan, tergantung bagaimana

pesan itu diterima oleh audiens. Dalam penelitian ini followers dari akun instagram “Dildo” melakukan interpretasi terhadap pesan dari postingan Nurhadi-Aldo dan mengkategorikan penerimaan tersebut berdasarkan tiga penafsiran oleh Stuart Hall. Setiap audiens memiliki otoritas sendiri dalam menerjemahkan berbagai pesan yang ditujukan dalam media sosial ini. Adanya keberagaman dari segi pemaknaan audiens membuktikan bahwa setiap informasi menginterpretasikan makna yang ada secara berbeda-beda. Pemaknaan yang dilakukan oleh informan juga bergantung pada latar belakannya masing-masing.

## **2. Media Baru dan Komunikasi Politik**

Rasmussen berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda pada integrasi sosial dalam masyarakat jaringan modern, mengacu pada teori modernisasi Giddens. Berbeda dengan televisi, media baru dapat memainkan peran langsung dalam proyek kehidupan individu. Mereka juga mempromosikan keragaman penggunaan dan partisipasi yang lebih luas. Singkatnya, media baru membantu untuk menanamkan kembali individu setelah efek modernisasi yang hilang. (Mc Quail, 2010:142)

Antony Mayfield memberikan karakteristik media sosial sebagai bentuk *new media* sebagai berikut: tingkat partisipasi mendorong kontribusi dan umpan balik, keterbukaan, interaktif, memberi peluang komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan efektif dan terakhir saling terhubung baik dengan

situs, antar media sosial mupun orang per otang (Lukmantoro; Tabroni, 2018: 66)

Teori *uses and gratification* mengasumsikan media tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak, tetapi media digunakan oleh khalayak sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan pada diri mereka masing-masing. Dalam teori ini audiens dianggap aktif menjanging informasi maupun dalam menggunakan media (Wulandari, 2018: 145-146)

Komunikasi politik adalah gejala yang membuat kepentingan-kepentingan politik dapat disalurkan melalui media dan tindakan yang lebih tepat dan efektif. Kepentingan dalam mendapatkan sesuatu merupakan motivasi seseorang untuk melakukan tindakan komunikasi. Secara umum setiap individu atau kelompok politik akan memilih media komunikasi yang efektif untuk meraih tujuan. Komunikasi yang melibatkan kepentingan untuk meraih, melaksanakan, dan membagi kekuasaan inilah yang disebut komunikasi politik (Soyomukti, 2013: 22)

Keberhasilan seseorang dalam berkomunikasi politik, apabila seseorang dapat menunjukkan kematangan atau kedewasaan pribadinya dalam pemakaian bahasa (Powe;Ismail, 2013:39)

Menurut *International Communication Association* komunikasi politik merupakan satu dari tujuh devisi yaitu sistem informasi, komunikasi antar-pribadi, komunikasi massa, komunikasi organisasi, komunikasi interkultural, komunikasi instruksional, dan komunikasi kesehatan.

Komunikasi politik didefinisikan sebagai segala komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya (Soyomukti, 2013: 24)

Penggunaan internet dalam politik sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan pengetahuan tentang media berbasis internet. Internet menjadi strategis bukan karena kecanggihannya, tetapi karena tingkat aksesibilitas yang luar biasa. Jaringan komunikasinya memberikan pada warga biasa akses tak terbatas dan kemampuan menyuarkan agenda politik mereka pada audiens di seluruh dunia (Tedesco dkk; Kaid; Nurdiarti, 2018: 65)

Media sosial menjadi instrument dalam berpolitik. Peran masyarakat semakin terbuka lebar dalam mengeluarkan pendapatnya pada media ini. Di setiap negara, masyarakat menggunakan media digital untuk membangun respons politik atak ketidakadilan peraturan yang diterapkan (Howard dan Hussain; Wahyuni, 2013: 72)

“*Free media*” menjadi pilihan, dimana kita merujuk pada *space* tempat aktor politik memperoleh ekspos tanpa harus membayar. Keuntungan dari *free media* adalah ekspos bagi politisi dibangun atas *awareness* dari audiens yang kelihatan lebih ‘hidup’, sesuatu yang lebih bermakna dari pada iklan politik yang direkayasa (McNair; Junaedi, 2013: 132)

Kehadiran media sosial tentunya menjadi bentuk baru dalam aktivitas politik. Media sosial dapat menjadi mekanisme penting dalam menghimpun aksi, protes, dan gerakan sosial. Masyarakat atau publik dapat berpartisipasi

langsung dan *sharing* informasi dengan pihak-pihak yang mereka percayai. Adanya kepercayaan atau simpati ini selanjutnya berpotensi dalam mendorong lahirnya gerakan-gerakan sosial didalam media sosial (Wahyuni, 2013: 72)

McNair memberikan tiga batasan komunikasi politik secara lebih luas yakni semua komunikasi yang bertujuan politik antara lain (Mc Nair; Putra, 2011: 28):

1. Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politikus dan aktor politik lainnya untuk mencapai tujuan yang spesifik.

2. Komunikasi yang ditujukan kepada aktor politik dari individu (non politik) seperti pemilih atau jurnalis di media

3. Komunikasi tentang aktor-aktor politik dan aktivitas mereka baik yang termuat dalam pemberitaan media massa ataupun dalam bentuk media lainnya.

Argumen untuk menyambut Politik Baru yang didasarkan pada Media Baru cukup beragam dan melibatkan berbagai perspektif. Dahlberg menjelaskan tiga model dasar. pertama, ada model "*cyber libertarianism*" yang menginginkan pendekatan politik berdasarkan model pasar konsumen. survei, plebisit, dan televoting sesuai dengan pandangan ini, menggantikan proses yang lebih lama. Kedua, ada pandangan "*comunitarian*" yang mengharapkan manfaat datang dari partisipasi dan masukan yang lebih besar dan penguatan komunitas politik lokal. Ketiga, ada manfaat yang dirasakan

untuk “*deliberative democracy*” dimungkinkan oleh peningkatan teknologi untuk interaksi dan untuk pertukaran ide di ruang publik (Coleman and Mc Quail, 2010:151)

Efek media dalam komunikasi memiliki sejarah panjang, tergantung dari lingkungan dan waktu. Selain itu, ada berbagai faktor yang mempengaruhi kajian tentang efek media, seperti kepentingan pemerintah dan pembuat kebijakan lainnya, perubahan teknologi, peristiwa sejarah, aktivitas dari kelompok penekan dan propagandis, perhatian dari publik dan penemuan dalam ilmu sosial (McQuail, 2002: 416)

Seperti yang telah dijabarkan diatas, media baru telah berperan penting dalam sistem politik di Indonesia. Media berperan menghubungkan diantara pemerintah dan masyarakat. Sebelum media baru muncul, partisipan politik hanya dapat mendukung kegiatan kampanye melalui stasiun televisi, radio, dan media cetak. Tetapi dengan munculnya media baru seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan lain sebagainya telah memberikan dampak cukup besar untuk melakukan komunikasi politik melalui media sosial dengan konten yang kreatif. Penggunaan internet telah dimanfaatkan sebagian orang untuk berpolitik. Secara tidak langsung media mempengaruhi audiens aktif sebagai partisipan dengan memanfaatkan media *instagram* dengan gaya komunikasi berpolitik. Mereka dengan bebas mengeluarkan pendapat melalui kolom komentar yang tersedia di media sosial.

### **3. Sarkasme Politik**

*Sarcastic* berarti sifat dari sesuatu yang tajam seperti melukai, menyakiti, dan lain sebagainya. Hal ini sering diidentikkan dengan kejam entah lewat kata-kata maupun tindakan. Mengekspresikan atau diungkapkan oleh sarkasme, ditandai dengan atau sifat sarkasme diberikan kepada penggunaan sarkasme pahit menyindir, mencemooh parah, mengejek (Ismail, 2013:80)

Sarkasme merupakan suatu acuan yang lebih kasar dari ironi dan sinisme. Sarkasme mengandung kepahitan dan celaan yang selalu akan menyakiti hati dan kurang enak didengar oleh lawan bicaranya. (Keraf, 1996: 143)

Sarkasme merupakan suatu majas yang berisi kata sindiran dalam sesuatu atau penyinggungan. Kalimat yang mengandung makna sarkasme biasa digunakan pada saat demonstrasi, untuk memberikan kritikan atas sesuatu yang dipandang kurang tepat. Sarkasme juga banyak digunakan dalam Bahasa pers, yang tujuannya untuk menjatuhkan seseorang yang berkedudukan rivalnya. (Nugrahani, 2017:6)

Pandangan modern tentang sarkasme bahwa sarkasme setipe dengan ironi, karena apa yang dikatakan berarti kebalikan dari apa yang dikatakan. Dalam bentuk ironi, sarkasme dianggap memiliki niat yang menyakitkan. Dan kesalahan dapat ditandai dengan nada suara dan ekspresi wajah maupun gesture tubuh. Jorg Rawel mengatakan tidak ada perbedaan antara ironi dan

sarkasme, bahasa yang sama dan fleksibilitas sangat sulit membedakannya (Baragona and Rambo, 2018: 6)

Ada empat jenis majas sarkasme berdasarkan teori Elizabeth Camp yang dapat dijadikan acuan untuk memudahkan menganalisis majas sarkasme: (Elizabeth Camp; Dinari, 2015: 498)

### 1. *Propositional Sarcasm*

Jenis sarkasme ini langsung mengarah dengan tujuan dari pembicara yang memang bertujuan untuk menyindir. Akan tetapi antara pernyataan dan maksud dari penuturan sebenarnya berlawanan.

### 2. *Lexical Sarcasm*

Pada *lexical sarcasm* lebih terlihat alamiah dan jelas akan pernyataan-pernyataan ekstrim. Seringkali *lexical Sarcasm* dinyatakan dengan kalimat positif akan tetapi pernyataan tersebut diiringi dengan efek negatif setelahnya.

### 3. *Like-Prefixed Sarcasm*

*Like-Prefixed Sarcasm* menunjukkan pernyataan menyangkal oleh penuturnya lebih jelas. Jadi *Like-Prefixed Sarcasm* lebih cenderung tidak menimbulkan keambiguan dan dapat didukung dengan situasi yang bertolak belakang dari penuturannya.

#### 4. *Illocutionary Sarcasm*

Pada jenis ini sarkasme tidak hanya dilihat sebagai element didalam suatu tuturan, tetapi juga sebagai satu kesatuan yang utuh termasuk tindak tutur lain yang menyertainya. Jenis ini melakukan sindiran secara penuh melalui penuturannya.

Sarkasme tidak memiliki keinginan untuk menipu, sarkasme sering dikaitkan dengan bentuk humor. Humor dalam sarkasme terletak pada kalimatnya (Haiman, 1998:21)

Politik ialah interaksi antara pemerintah dan masyarakat, dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah tertentu (Surbakti, 1992: 11)

Cassier berpendapat bahwa bahasa politik merupakan instrumen yang bertujuan untuk mencapai fungsi efektif dalam komunikasi politik. Hal tersebut berarti dalam prakteknya bahasa politik mempunyai tujuan tertentu, yaitu untuk mempersuasi orang lain. Diantranya lewat cara manipulasi fakta-fakta sosial yang melatarbelakanginya (Nugroho; Ismail, 2013: 8)

Nolan menyatakan, bahwa dalam bahasa politik terdapat muatan serta visi politik seseorang yang tentunya sesuai dengan visi politik lingkungan dimana dia berinteraksi, sedangkan media massa lazimnya memiliki visi politik tersendiri, usaha mempersuasi itu bisa dilakukan secara *implisit* ataupun *eksplisit*. *Implisit* jika menggunakan bahasa-bahasa yang bersifat

yang bersifat konotatif seperti, jargon-jargon dan prodi. *Eksplisit* jika menggunakan bahasa yang bersifat *denotatif* (makna sebenarnya). penyajian pesan sendiri bisa ditinjau dari tiga sisi yaitu sisi struktur pesan, gaya penyajian pesan, dan cara menyampaikan pesan. Ketiganya ini dapat dikatakan sebagai fenomena retorika dalam bahasa politik (Ismail, 2013: 14)

Politik dalam media massa sering dianggap sebagai upaya untuk memberikan pemahaman mengenai politik dengan cara persuasif. (Elul; ismail, 2013: 46)

Menurut penjabaran diatas, dapat penulis simpulkan sarkasme adalah suatu gaya bahasa sindiran dengan menggunakan pilihan kata yang terkesan kasar serta bernada tajam. sarkasme yang berkembang di ranah politik merupakan tipikal gaya bahasa politik dalam tulisan tersebut. Dikemukakan bahwa bahasa politik dalam tulisan tersebut telah berhasil menyajikan opini secara objektif dan memadai. Pada penelitian ini, melalui akun instagramnya “Dildo” menjadi alternatif atas kejenuhan politik dengan kemasan gaya komunikasi sarkasme politik di Indonesia. Dengan gaya komunikasi anak muda yang dibawakannya tidak heran banyak followers dari akun tersebut ikut berantusias dengan politik di media sosial tersebut.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memfokuskan pada resepsi dan pengalaman partisipan. Dengan demikian maka

analisis-analisis kualitatif cenderung menggunakan pendekatan logika induktif.

Creswell mendefinisikan sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. Dari data-data itu peneliti membuat *interpretasi* untuk menangkap arti yang terdalam. Sesudahnya peneliti membuat kesimpulan dan menjabarkan dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya. Hasil akhir penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis. Hasil penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh pandangan, pemikiran, dan pengetahuan peneliti karena data tersebut diinterpretasikan oleh peneliti. (Semiawan, 2010: 7)

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi dengan model *encoding* dan *decoding* teori milik Stuart Hall dengan menggunakan tiga interpretasinya. Metode penelitian ini adalah studi resepsi terhadap *followers* pada akun instagram Nurhadi-Aldo.

## 2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada pemaknaan mahasiswa yang telah mengikuti akun instagram “Dildo”. Penelitian ini berupaya mendeskripsikan penerimaan dan pemaknaan mahasiswa atas konten sarkasme politik di Indonesia pada instagram “Dildo” yang hadir ketika pemilu berlangsung, dimana mahasiswa tersebut berperan aktif dalam kegiatan organisasi politik dilingkungan kampus sehingga konten politik yang disasar dapat relevan dengan pembahasan yang peneliti lakukan.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. *Indepth Interview* (wawancara mendalam)

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *in-depth interview* atau wawancara mendalam kepada informan. Wawancara mendalam dilakukan untuk mencari tahu atau melakukan investigasi yang lebih mendalam tentang topik atau isu tertentu dan bertujuan untuk memperoleh informasi dari beberapa informan.

Menurut Berger, wawancara mendalam adalah salah satu cara menggali jawaban lebih dalam. Wawancara mendalam biasanya dibutuhkan untuk menggali lebih kualitatif informasi yang ada dari informan, baik tentang dirinya, keluarganya, orang lain, lingkungan sekitar, bahkan lingkungan yang lebih luas lagi dalam situasi individual yang lebih dekat dan intens (Ida, 2018: 163)

Manfaat dari wawancara mendalam ini peneliti dapat memperoleh jawaban yang spesifik dan beragam dari informan. Selain itu dapat membantu peneliti dalam membandingkan dengan jawaban dari responden lainnya.

Untuk menyelaraskan penelitian ini maka subyek atau responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Fisipol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang mengikuti organisasi kampus seperti BEM dan IMM. Karena mahasiswa yang ikut kedalam lembaga tersebut merupakan salah satu yang berintelektual dan kritis dalam bidang berpolitik sehingga sasarannya dirasa tepat. Penelitian ini menetapkan enam informan dengan kriteria:

- a. Mahasiswa fisipol yang mengikuti Lembaga Internal Kampus dan mengerti kegiatan-kegiatan sebagai seorang mahasiswa.
- b. Informan yang aktif dalam kegiatan politik, karena konten-konten yang ada pada akun “Dildo” mengangkat tema politik dan dirasa cocok dengan pembahasan yang akan peneliti lakukan.
- c. Informan merupakan pengikut akun media sosial “Dildo” hal ini sebagai tanda bahwa adanya ketertarikan antara audiens terhadap akun “Dildo”.

## **b. Studi Pustaka**

Untuk mendukung proses pengumpulan data serta memperkuat teori yang relevan dan berkaitan dengan obyek penelitian, maka peneliti

menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dengan membaca buku, jurnal, artikel, internet, dan sumber lainnya.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Metode deskriptif menurut Nawawi dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Metode ini tidak terbatas pada pengumpulan dan menyusun data, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data itu sendiri. Penelitian ini dapat diwujudkan juga sebagai usaha memecahkan masalah dengan membandingkan persamaan dan perbedaan gejala yang ditemukan, dan dapat dikatakan bahwa metode deskriptif merupakan langkah-langkah melakukan representasi objektif tentang gejala-gejala yang terdapat didalam masalah yang diselidiki (Ardial, 2015: 263)

Nawawi memberikan tiga bentuk pokok dari metode ini, yaitu survei (*survei studies*), studi hubungan (*interrelationship studies*), dan studi perkembangan (*developmental studies*).

Pada penelitian ini akan digunakan analisis data *encoding* dan *decoding* milik Stuart Hall. Analisis data berupa wawancara mendalam dengan informan yang dipilih serta data-data pustaka lainnya yang mendukung kemudian dari data yang didapat nantinya akan dianalisis menggunakan

rumusan tiga hipotesis posisi khalayak dalam memaknai pesan media menurut Stuart Hall. Data yang nantinya ditemukan akan akan dikategorikan sesuai dengan tiga hipotesis dalam memaknai isi media yaitu *dominant hegemonic position, negotiated position, oppositional position*.

## **5. Sistematika Penelitian**

### **a. Bab 1 – Pendahuluan**

Pendahuluan berisi Latar Belakang, Penelitian Terdahulu, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Metode Penelitian.

### **b. Bab II – Gambaran Umum**

Membahas tentang konteks penelitian, yakni *encoding* dari akun media sosial Instagram “Dildo” (produsen teks), konten di akun instagram “Dildo” (teks)

### **c. Bab III – Sajian Data dan Pembahasan**

Menjelaskan terkait hasil penelitian berdasarkan hasil temuan dilapangan dan analisis data *decoding* dan akan dipaparkan mengenai penerimaan penonton. Data yang dikumpulkan berdasarkan pada data primer dan data sekunder berdasarkan kepentingan peneliti.

### **d. Bab IV – Penutup**

Merupakan bab terakhir atau penutup. Akan dibahas mengenai kesimpulan terkait hasil penelitian dan hasil analisis berdasarkan

permasalahan dan tujuan penelitian, serta sasaran yang dibutuhkan bagi penelitian selanjutnya