

Religi Siap Saji: Pentas Agama di Layar Kaca



RECEPTION ANALYSIS: MENJADI "ISLAM" DI TELEVISI KARENA TUNTUTAN PROFESI

Tri Hastuti Nur R

Tulisan ini didasarkan pada asumsi bahwa penonton televisi merupakan khalayak yang aktif bukan khalayak yang pasif seperti halnya dalam penelitian efek dalam kajian-kajian komunikasi sebelumnya. Dalam konteks ini media bukanlah sebuah lembaga yang *powerful* untuk mempengaruhi khalayak melalui berbagai pesan yang disampaikan. Khalayak mempunyai kemampuan untuk melakukan pemaknaan terhadap teks-teks media berdasarkan pada konteks latar belakang yang dimiliki oleh khalayak, baik latar belakang pendidikan, nilai yang diyakini, pengalaman maupun status sosial ekonominya.

Dalam kajian ini, teks media yang dikonsumsi adalah program-program televisi pada bulan Ramadan tahun 2011. Kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman penonton (televisi) dan bagaimana makna selanjutnya diciptakan berdasarkan pengalaman-pengalaman tersebut. Penonton tidak dianggap homogen, namun mereka mempunyai pengalaman yang berbeda berdasarkan latar belakang (konteks sosial budaya) yang berbeda. Intinya adalah bagaimana teks media dimaknai oleh khalayak. Seperti disampaikan oleh Stuart Hall (1973) yang dikutip oleh Devereux (2003: 138-149) yang menjelaskan bahwa *reception analysis* memfokuskan pada analisis dalam konteks sosial