

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP STEREOTIP PROFESI PADA VIDEO KITABISA.COM DI YOUTUBE

Nabila Rizki Azizah¹, Ratnaningrum Zusyana Dewi², Masnia Ningsih³

Ilmu Komunikasi Fisip-Universitas Islam Majapahit¹²³,

Email: nabilarizkiaazizah9@gmail.com

ABSTRAK

Stereotip profesi merupakan salah satu permasalahan sosial yang ada di masyarakat, namun sering tanpa disadari. Faktanya masih banyak masyarakat yang terpengaruh dengan adanya stereotip profesi. Fenomena stereotip profesi menjadi dasar penelitian ini yang akan membahas bagaimana masyarakat bisa memahami stereotip profesi, dan bagaimana khalayak memberikan makna terhadap stereotip profesi yang ditampilkan melalui video *social experiment* dalam channel Youtube Kitabisa.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi dan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori resepsi khalayak dan teori *encoding – decoding* karya Stuart Hall. Hasil dari penelitian ini menjelaskan Resepsi Khalayak Terhadap Stereotip Profesi Pada Video Kitabisa.com di Youtube yang dikategorikan dalam tiga jenis pemaknaan dengan jumlah 4 informan berada pada posisi *Dominant-hegemonic* (khalayak memahami dan menerima pesan yang disampaikan media), 3 informan di posisi *Negotiated Position* (khalayak memahami namun tidak sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan media), dan 2 informan di posisi *Opositional ‘counter’ hegemonic* (khalayak memiliki pendapat tersendiri dalam menginterpretasikan pesan dari media). Pemberian klasifikasi pemaknaan tersebut ditentukan berdasarkan opini informan terkait stereotip profesi yang ditampilkan pada video “Social Experiment: 2 Orang Ngobrol Tanpa Melihat, Ternyata Ini Yang Terjadi”.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Stereotip Profesi, Youtube.

ABSTRACT

Stereotypes of profession are one of the social problems that exist in society, but often without realizing it. In fact, there are still many people who are affected by the stereotypes of professions. The phenomenon of professional stereotypes is the basis of this research which will discuss how people can understand professional stereotypes, and how audiences give meaning to stereotypes of profession that are displayed through social experiment videos on the Kitabisa.com Youtube channel. This study used a qualitative descriptive approach with the reception analysis method and in-depth interview data collection techniques. The main theories used in this research are the audience reception theory and the encoding - decoding theory by Stuart Hall. The results of this study explain the audience's reception of professional stereotypes on the Kitabisa.com video on Youtube which are categorized into three types of meaning with 4 informants in the Dominant-

hegemonic position (the audience understands and receives messages conveyed by the media), 3 informants are in the Negotiated Position (the audience understands but does not fully accept the message conveyed by the media), and 2 informants are in the position of Oppositional 'counter' hegemonic (the audience has its own opinion in interpreting messages from the media). The classification of the meaning is determined based on the informant's opinion regarding the stereotypes of the profession shown in the video "Social Experiment: 2 Orang Ngobrol Tanpa Melihat, Ternyata Ini Yang Terjadi".

Keyword : Reception Analysis, Stereotype of Profession, Youtube.

PENDAHULUAN

Perkembangan gadget atau smartphone pada era industry 4.0 saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan bisa mempengaruhi sebagian kehidupan manusia. Eksistensi smartphone juga didukung fasilitas dan platform-platform yang telah disediakan atau diproduksi untuk memudahkan aktivitas penggunanya.

Adapun platform yang hampir mencakup semua fungsi internet yakni sebagai media komunikasi, akses informasi, bertukar sumber daya manusia, dan media akses berita yaitu Youtube. Platform Youtube pada dasarnya adalah platform untuk membagikan video kepada public. Rentang usia pengguna lintas usia juga menjadi alasan Youtube menjadi platform jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, baik perseorangan maupun perusahaan atau lembaga.

Salah satu perusahaan yang menggunakan Youtube sebagai media

promosi ialah Kitabisa.com yang bergerak dibidang penggalangan dana dan donasi online. Channel Youtube Kitabisa berfokus pada konten bertema sosial masyarakat yang terbagi pada beberapa kategori, seperti social experiment, penggalangan dana, dan tokoh inspiratif.

Dalam channel Youtube Kitabisa terdapat salah satu video yang menarik, berkonsep berkomunikasi tanpa melihat. Video tersebut menunjukkan 3 pasangan sedang melakukan komunikasi dengan lawan bicara tanpa melihat identitas lawan bicaranya, dan setelah melakukan komunikasi masing-masing dari mereka diberi kesempatan untuk menebak identitas lawan bicara masing-masing.

Video tersebut menunjukkan beberapa hal yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi selama berlangsung, serta memberikan gambaran mengenai bagaimana jika seseorang melakukan komunikasi tanpa melihat dan mengetahui identitas lawan

bicaranya. Salah satu permasalahan yang paling menonjol dalam video tersebut adalah stereotip profesi.

Stereotip sendiri memiliki pengertian sebagai konsepsi mengenai sifat suatu golongan berdasarkan prasangka yang subjektif dan tidak tepat. Stereotip positif akan berdampak positif pula bagi suatu profesi, begitupun stereotip negative yang akan berdampak negative pula bagi suatu profesi itu sendiri.

Stereotip profesi inilah yang menjadi permasalahan utama dalam artikel ilmiah ini. Masyarakat masih seringkali memberikan kesimpulan tentang profesi seseorang tanpa tau kebenarannya terlebih dahulu. Sehingga dapat memperburuk reputasi atau nilai suatu profesi. Penelitian khalayak atau audiens dapat digunakan untuk melihat pendapat masyarakat terhadap suatu objek.

Artikel ini bertujuan untuk mencari tahu pemaknaan khalayak terhadap stereotip profesi dan interpretasi stereotip profesi yang ditampilkan pada video berkomunikasi tanpa melihat milik channel Youtube Kitabisa.com.

Dari penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemaknaan khalayak terhadap suatu ide baru dari konsep video channel Kitabisa.com. Maka dari itu, penulis mengambil penelitian ini sebagai artikel ilmiah dengan judul

“Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Stereotip Profesi Pada Video Kitabisa.com di Youtube”.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Teori Resepsi Khalayak

Resepsi berasal dari kata *recipere* (Latin), *reception* (Inggris) yang berarti penerimaan. Sedangkan definisi secara luas ialah suatu cara dalam mengolah isi pesan yang disampaikan oleh suatu media sehingga memberikan pemahaman dan makna yang dihasilkan oleh khalayak (aktif).

Resepsi khalayak dikenal sebagai salah satu studi khalayak yang berfokus pada kemampuan khalayak dalam memposisikan diri sebagai konsumen sekaligus produsen makna. Teori ini dibentuk oleh Stuart Hall (1980) dari *Centre for Contemporary Studies* (CCCS) di *University of Birmingham* di Inggris. Asumsi dasarnya bahwa pesan media bersifat terbuka dan memiliki banyak interpretasi yang berbeda-beda.

Lebih lanjut, Adi menjelaskan bahwa teori resepsi ini merupakan bagian khusus dari studi khalayak dalam mengkaji secara mendalam mengenai proses *actual* dari

sebuah wacana media melalui praktek dan budaya khalayak.¹

Kajian budaya/*Cultural Studies* juga tidak dapat dipisahkan dengan teori resepsi khalayak karena dalam proses penafsiran setiap individu juga dilatarbelakangi oleh pengalaman dan pengetahuan mereka, seperti budaya dan kehidupan sosial yang mereka jalani.

Model *Encoding – Decoding*

Stuart Hall (1980) memberikan model *Encoding – Decoding* dalam proses pemaknaan pesan dari media dalam sudut pandang khalayak/*audience*. Teori resepsi juga merujuk pada suatu komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang menghasilkan interpretasi pada konteks, seperti *cultural settings* dan konteks atas isi media lain.²

Making Meaning Process merupakan tujuan utama dari analisis resepsi dengan menggunakan model *Encoding – Decoding* yang sudah terbukti akurat dalam melihat dominan khalayak dalam memberikan makna suatu teks media. Stuart Hall memperkenalkan tiga posisi dalam proses

decoding terhadap beragam interpretasi pesan yang ditampilkan melalui media, yaitu:

1. Posisi hegemonik-dominan (*Dominant-hegemonic*), khalayak sepenuhnya menerima, mengakui, dan setuju dengan pesan yang disampaikan oleh media.
2. Posisi yang dinegosiasikan (*Negotiated position*), khalayak tidak sepenuhnya menerima, mengakui, serta terpengaruh dengan makna pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, khalayak masih memiliki pendapatnya sendiri sebagai pengecualian.
3. Posisi oposisional (*Opositional 'counter' hegemonic reading*), khalayak sepenuhnya menolak pesan atau makna yang disampaikan oleh pengirim karena dalam posisi ini, khalayak cenderung memiliki interpretasi yang berbeda dan kemudian mereka mengubah makna pesan sesuai dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap *encoding* yang disampaikan pengirim.

New Media

Istilah *new media* atau media baru, pertama kali muncul sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin

¹ Adi, Tri Nugroho. (2012). Mengkaji Khalayak Media Dengan Penelitian Resepsi, dalam jurnal Acta di jurnal Vol 8 No 1

² Jensen, Klaus Bruhn and Nicholas W. Jankowski. 2003. A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research (London: Routledge) hlm. 136

berkembang dan beragam.³ Media baru memiliki beberapa ciri utama yakni saling ketergantungan, aksesnya terhadap khalayak, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam, dan sifatnya yang ada “dimana-mana” (*delocatedness*).

Era digital menghasilkan suatu perkembangan teknologi baru yang menggabungkan internet, teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang sering disebut sebagai teori konvergensi. Penggabungan tiga teknologi tersebut menghasilkan media *online*.

Menurut Romli media *online* secara fisik dan teknis adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (*computer* dan internet). Kategori media *online* diantaranya ialah portal, website, radio *online*, TV *online*, dan email.⁴

Komunikasi

Kata komunikasi atau communication berasal dari Bahasa Latin “*communis*” yang berarti “sama” dan *communico*, *communication*, atau *communicate* yang berarti “membuat sama”.⁵ Definisi komunikasi secara umum ialah proses penyampaian pesan atau informasi dari

komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) melalui saluran atau media tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan tujuan memberikan dampak/*effect* kepada komunikan sesuai keinginan komunikator.⁶

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesannya. Joseph R. Dominick menyatakan komunikasi sebagai proses yang di dalamnya terdapat organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar.⁷

Fungsi komunikasi massa sendiri tidak berbeda jauh dengan fungsi komunikasi, namun komunikasi massa lebih luas. Fungsi lain dari komunikasi massa adalah untuk memberikan dampak atau efek sesuai yang diinginkan. Keith R. Stamm dan John E. Bowes membagi efek menjadi dua kategori, sebagai berikut:

³ Mcquail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6, Buku 1. (Jakarta: Salemba Humanika. 2011) hlm. 5

⁴ Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online. Panduan Praktis Mengelola Media Online*. (Bandung : Nuansa Cendikia. 2012). h. 30.

⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 46

⁶ Harold D. Laswell, *The Structure and Function of Communication in Society* (Chicago: Unersity of Illinois Press, 1972), hlm. 78

⁷ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 144

1. Efek primer, meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman.
2. Efek sekunder, meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap), dan perubahan perilaku (menerima atau memilih).

Stereotip

Menurut KBBI, stereotip adalah konsepsi mengenai sifat suatu golongan berdasarkan prasangka yang subjektif dan tidak tepat. Stereotip sangat mempengaruhi sudut pandang seseorang terhadap suatu kelompok tertentu, sehingga dapat berdampak pada komunikasi.

Pada umumnya stereotip tidak memiliki sumber yang jelas, bukti yang tidak lengkap dan pengetahuan yang masih minim. Stereotip muncul karena kebutuhan psikologis manusia untuk mengelompokkan dan mengklasifikasikan suatu hal, sedangkan kemampuan manusia terbatas untuk mengetahui segala hal di dunia ini secara detail. Akan tetapi, permasalahan utamanya terletak pada *overgeneralisasi* terhadap suatu kelompok atau perorangan sehingga dapat menimbulkan penilaian negatif terhadap anggota kelompok tersebut (prasangka dan tindakan).

Meski terkesan negatif, sebenarnya stereotip bisa memberikan hasil yang positif dan negatif. Menurut Stangor stereotip berada

dalam ranah kognitif, sedangkan prasangka dalam ranah afektif, dan diskriminasi berada dalam ranah tindakan yang dimunculkan.⁸

Stereotip bukan suatu permasalahan yang bisa dianggap sepele, karena jika yang ditanamkan merupakan stereotip negatif tentu akan menghasilkan prasangka dan berujung diskriminasi terhadap suatu kelompok atau perorangan. Sebagai contoh, etnis Papua terkenal primitif dan agresifitas yang tinggi padahal tidak semua seperti itu.

Audience

Istilah penerima pesan dalam kajian ilmu komunikasi disebut komunikan, *receiver*, khalayak, dan *audience*. *Audience* merupakan elemen penting dalam proses komunikasi karena *audience* berperan sebagai penerima informasi.

Istilah *audience* ialah sekumpulan orang yang mengakses dan menerima informasi dari berbagai media massa. Jumlah *audiens* dalam komunikasi massa tidak terhingga atau tidak teridentifikasi, *audiens* biasanya memilih dan menggunakan karena mereka memiliki tujuan lain.

Youtube Sebagai Media Baru

Media baru memberikan keluasan memproduksi, menyebarkan, mengkonsumsi segala informasi. Karakteristik utama media baru adalah bersifat tak terbatas (ruang dan

⁸ Strangor, C. (2011). *Social Psychology Principles*. Volume 1. Flat World Knowledge

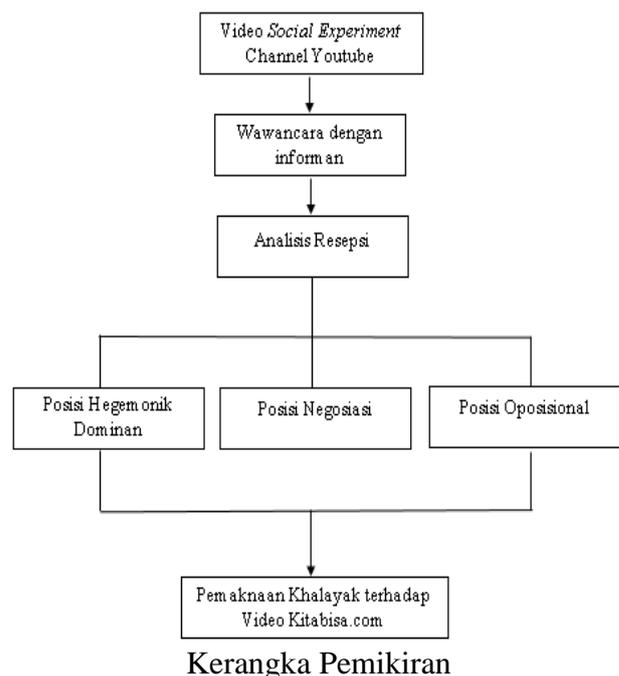
waktu) selama terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet. Media baru memiliki beragam jenis, salah satunya media sosial. Media social membantu penggunaanya untuk dapat berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara online.

Jejaring sosial yang saat ini memiliki banyak peminat dan menjadi platform untuk membagikan video terbesar ialah Youtube. Sejarah Youtube dimulai pada tahun 2005, didirikan oleh Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim dan berpusat di San Bruno, California, Amerika Serikat.

Saat ini Youtube telah menjadi situs web dan *platform* terlaris diberbagai negara dalam hal berbagi video. Youtube menyediakan banyak pilihan video mulai dari video amatiran, *vlogger*, *tips* and *trick*, hingga video *professional* seperti video klip dan film. Pengguna Youtube juga lintas usia, mulai dari balita hingga manula karena kontennya yang disediakan beragam. Bahkan Youtube sudah menjadi lapangan pekerjaan baru bagi penggunaanya sehingga saat ini masyarakat memanfaatkan peluang yang ada, misalnya saja Rans Entertainment, Gen Halilintar, Ria Ricis, dan Raditya Dika.

Efektivitas dalam berbagi video juga sangat sederhana sehingga tidak memerlukan izin dan biaya yang besar namun mampu

menyebarkan ke masyarakat luas. Video yang dibagikan juga bersifat tak terbatas ruang dan waktu. Beberapa alasan itulah yang menjadi alasan masyarakat lebih menggunakan Youtube untuk membagikan konten atau karya mereka.



METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan resepsi khalayak tentang stereotip profesi yang ditunjukkan melalui video Youtube eksperimen sosial berdasarkan perspektif dan pengalaman setiap individu.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil langkah menyajikan data berupa

kualitatif deskriptif untuk menjelaskan resepsi individu sesuai dengan Teori Resepsi.

Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah video *Social Experiment* akun Youtube Channel Kitabisa.com dan subjek yang akan diteliti ialah responden yang dipilih berdasarkan *Purposive Sampling* yang melibatkan informan berusia 18 – 24 tahun dengan rata-rata sedang atau sudah menempuh pendidikan S1/ sederajat, dan memahami mengenai stereotip. Hal tersebut dipilih untuk mengetahui pemahaman serta pemaknaan yang mereka miliki berdasarkan latar belakang serta pengetahuan yang berbeda-beda.

Sumber penelitian ini melibatkan dua sumber, yakni primer dan sekunder. Sumber primer melibatkan hasil wawancara dengan informan, sedangkan sumber sekunder melibatkan referensi dan buku-buku sebagai pendukung penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni dengan menggunakan wawancara mendalam atau *indepth interview*. Wawancara mendalam dipilih karena peneliti ingin memberikan kebebasan informan dalam berpendapat tanpa harus merasa *sungkan* atau terintimidasi sehingga tidak bisa bebas untuk menyampaikan pendapatnya.

Sebelum melakukan *indepth interview* peneliti terlebih dulu untuk mengajukan pertanyaan mengenai pemahaman stereotip kepada calon narasumber informan. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kemudahan selama proses wawancara, dan membantu dalam memilah data. Kemudian informan dipilih berdasarkan syarat dan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis resepsi milik Stuart Hall yang merupakan bagian dari studi khalayak. Analisis resepsi khalayak digunakan untuk mengetahui bagaimana responden memaknai suatu objek penelitian (dalam penelitian ini konten Youtube Kitabisa.com).

Hasil wawancara berupa narasi kemudian dijabarkan kembali dan dikualifikasikan berdasarkan teori *Encoding – Decoding* menghasilkan 3 kategori sesuai dengan opini khalayak, sebagai berikut:

1. *Dominant-hegemonic*, yaitu responden memiliki pendapat sejalan dengan decoding program dan menerima makna sesuai apa yang disampaikan oleh si pembuat konten.
2. *Negotiated Position*, yaitu responden dalam beberapa hal sejalan dengan decoding si pembuat konten namun

memodifikasi pendapatnya sehingga mencerminkan dan minat probadinya.

3. *Opisitional “counter” Hegemonic*, yaitu responden tidak setuju atau tidak sejalan dengan kode yang disampaikan oleh si pembuat konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Akun Youtube Kitabisa.com

Akun Youtube Kitabisa.com pertama kali dibentuk pada 22 Desember 2012 akan tetapi pada saat itu reach upload video masih belum terstruktur dengan baik mengingat pada tahun 2012 Kitabisa.com masih belum resmi didirikan.

Video yang diupload di channel Youtube Kitabisa.com pada dasarnya hampir sama dengan video-video yang diupload di Instagram, namun video Youtube Kitabisa.com lebih difokuskan pada durasi video yang lebih lama serta terdapat beberapa kategori video inspiratif. Hingga saat ini channel Youtube Kitabisa.com memiliki subscriber berjumlah 205.000 subscribers dengan total jumlah penonton hingga 21.486.084 kali (dilihat pada tanggal 21 Juli 2020).

Video Kitabisa yang Diinterpretasikan

Tayangan video berjudul “*Social Experiment: 2 Orang Ngobrol Tanpa Melihat,*

Ternyata Ini Yang Terjadi” yang dipublikasikan oleh channel Youtube Kitabisa.com yang dipublikasikan pada tanggal 12 November 2018. Menampilkan 2 orang yang saling mengobrol tanpa mengetahui identitas lawan bicaranya. Selama melakukan komunikasi, masing-masing mereka diberi kebebasan untuk memberikan pertanyaan dan memilih topik pembicaraan. Hampir semua percakapan mereka menyinggung mengenai profesi dan aktivitas yang sedang dijalani.

Pemahaman Stereotip

Stereotip adalah bentuk kompleks dari gambaran yang ada dalam pikiran seseorang mengenai suatu kelompok sosial yang dapat mengatur pengalaman dan sikap seseorang dalam menghadapi orang lain. Menurut KBBI, stereotip adalah konsepsi mengenai sifat suatu golongan berdasarkan prasangka yang subjektif dan tidak tepat⁹

Stereotip sangat mempengaruhi sudut pandang seseorang terhadap orang atau kelompok lain. Menurut Stangor stereotip berada pada ranah kognitif, prasangka pada ranah afektif, dan diskriminasi berada dalam ranah tindakan yang dimunculkan

Definisi stereotip telah diungkapkan oleh Silfiana, yang menjelaskan bahwa stereotip merupakan pemikiran atau persepsi

⁹ <https://kbbi.web.id/stereotip>

dari seseorang yang dinilai dari apa yang telah orang atau kelompok tersebut lakukan.

Penjelasan stereotip juga telah dikatakan oleh Novi yang merupakan narasumber informan dari program studi Manajemen. Novi menjelaskan stereotip sebagai penilaian terhadap seseorang berdasarkan persepsi kelompok yang masih diragukan kebenarannya

Definisi stereotip juga dikatakan oleh informan Suryo yang berstatus sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Trunojoyo Madura. Kebebasan berpendapat dan menilai berdasarkan pengetahuan yang dimiliki adalah pengertian stereotip menurut Suryo.

Dari beberapa pernyataan narasumber informan mengenai stereotip. Stereotip secara garis besar dapat didefinisikan sebagai label penilaian khas baik positif ataupun negatif dari seseorang kepada pihak lain yang belum tentu sesuai dengan kenyataan yang ada.

Proses Terbentuknya Stereotip

Terdapat beberapa pendapat informan terkait proses terbentuknya stereotip di masyarakat. Luluk salah satu narasumber informan mengemukakan bahwa stereotip itu terbentuk dari *tutur tinular* dan turun temurun dari satu orang ke orang lain dilingkungan sekitar dan dilestarikan hingga saat ini.

Frida juga memiliki pendapat yang sama dengan Luluk. Menurut Frida, stereotip ini muncul karena adanya penularan dari individu dengan individu lain dan menjadi suatu hal yang sudah melekat dilingkungan sosial.

Berbeda dengan kedua narasumber informan lainnya, informan Mulyadi dan Yuli memiliki pendapat berbeda. Mereka berpendapat bahwa stereotip itu bisa terbentuk karena apa yang ditunjukkan oleh pihak yang diberi stereotip, menurutnya penilaian dan asumsi seperti itu muncul karena perilaku yang ditunjukkan dan dari kebudayaan orang tersebut.

Pendapat lain dikemukakan oleh Silfiana seorang mahasiswa yang menjadi anggota Pusat Informasi dan Konseling Mahasiswa (PIK-M) menjelaskan bahwa stereotip itu terbentuk berdasarkan pengalaman yang pernah dialami oleh setiap individu sehingga pemahaman terkait stereotip itu berbeda-beda.

Dari penjelasan beberapa informan dapat disimpulkan secara garis besar. Stereotip berawal dari penilaian individu terhadap suatu hal yang dapat dinilai berdasarkan apa yang ditunjukkan, lalu digabungkan dengan pengalaman pribadi, yang kemudian asumsi tersebut disebarkan kepada orang sekitar maupun lingkungan

sekitar mereka. Sehingga stereotip menjadi hal *lumrah* dalam kehidupan sosial masyarakat terutama ketika dihadapkan pada situasi yang masih asing.

Stereotip memang sangat mempengaruhi perilaku seseorang bukan hanya pelakunya tetapi juga korbannya. Stereotip bukanlah permasalahan yang bisa dianggap sepele karena jika yang ditanamkan itu stereotip negatif maka akan berujung dengan prasangka hingga diskriminasi. Akan lebih baik jika stereotip bisa diminimalisir sehingga tidak berpengaruh pada persepsi seseorang, namun stereotip ini memunculkan dua pendapat antara stereotip dapat dihilangkan dan tidak dapat dihilangkan.

Stereotip Profesi

Profesi dan pekerjaan merupakan dua hal yang berbeda, suatu pekerjaan bisa disebut sebagai profesi jika pekerjaan itu menuntut pengetahuan dan keahlian khusus, serta memiliki mekanisme dan aturan yang harus dipenuhi sebagai suatu ketentuan. Sedangkan pekerjaan tidak memerlukan semua itu. Sederhananya semua orang bisa melakukan pekerjaan tapi tidak dengan profesi.

Stereotip juga berlaku pada profesi, karena tak semuanya bersifat positif, ada beberapa profesi yang justru dipandang negatif oleh sebagian masyarakat dengan

memberikan label-label tertentu yang disematkan kepada suatu profesi.

Memberikan label terkait profesi tertentu biasanya diberikan atas hasil apa yang telah ditunjukkan oleh profesi tersebut. Ada beberapa label profesi yang paling terkenal di masyarakat yakni Guru dianggap bijaksana dan sebagai panutan, dan Politikus hobi korupsi. Beberapa label tersebut seringkali disinggung oleh banyak masyarakat meskipun tidak semuanya bisa dibenarkan, karena ada beberapa aspek yang perlu ditelaah lagi meskipun memang ada yang seperti itu. Memberikan label-label tertentu pada suatu profesi disebut stereotip profesi.

Stereotip profesi seringkali tanpa disadari terjadi disekitar manusia, anggapan-anggapan itu muncul terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman setiap orang. Asumsi yang tadinya terbentuk kemudian disebarkan kepada orang lain atau kelompok lain, sehingga pihak yang diberi penuliran stereotip ikut terpengaruh dengan stereotip profesi yang ada.

Salah satu pendapat terkait stereotip profesi disampaikan oleh narasumber informan Luluk yang memiliki latar belakang pendidikan Sosiologi. Menurut Luluk, ia pernah mendengar beberapa stereotip terkait profesi salah satunya profesi petani dianggap sebagai profesi yang kurang memiliki

pengetahuan dan kemampuan sehingga sering dianggap remeh, berbeda dengan PNS yang dianggap memiliki kehidupan yang terjamin.

Sejalan dengan pendapat Luluk, narasumber informan Raidah juga pernah mendengar mengenai stereotip profesi, salah satu stereotip profesi yang sering ia dengar adalah mengenai oknum Polisi lalu lintas yang sering mengadakan penilangan abal-abal.

Pendapat lain mengenai stereotip profesi juga disampaikan oleh narasumber informan Mulyadi. Mulyadi sering mengetahui stereotip profesi yang salah di sekitar masyarakat, stereotip profesi yang ia ketahui adalah profesi seorang Pengacara. Menurutnya banyak penilaian orang yang menganggap bahwa Pengacara berasal dari suku Batak, padahal tidak semuanya seperti itu.

Keempat narasumber informan lainnya yakni Novi, Syifa, Zuli, dan Frida juga memiliki pendapat yang sama dengan ketiga narasumber informan di atas. Sedangkan dua narasumber informan lainnya yakni Suryo dan Silfiana mengatakan bahwa mereka belum pernah mengetahui atau mendengar istilah mengenai stereotip profesi.

Interpretasi Stereotip Profesi Pada Video Milik Kitabisa

Setiap penonton dapat menjadi khalayak aktif, mereka bisa memberikan pemahaman atas pesan yang disampaikan oleh media. Sehingga penelitian ini berfokus pada pemahaman khalayak, dalam hal ini penonton.

Narasumber informan Luluk memiliki pemaknaan bahwa video tersebut menunjukkan stereotip profesi terutama yang paling terlihat adalah *dancer* dan produser radio.

Sejalan dengan pendapat Luluk, Novi seorang narasumber informan yang saat ini bekerja di salah satu pabrik kertas Mojokerto, mengungkapkan hal yang sama. Menurutnya, video tersebut menunjukkan stereotip profesi, stereotip yang terlihat adalah dibagian *dancer*, *entertainer* (albino) dan laki-laki yang berasal dari Ambon.

Pendapat lain disampaikan oleh Zuli, menurutnya video tersebut cukup menunjukkan mengenai stereotip profesi dibagian saling menebak.

Narasumber informna Syifa yang saat ini bekerja disalah satu perusahaan *property* di Sidoarjo mengungkapkan bahwa hanya sedikit stereotip profesi yang ditunjukkan dalam tayangan video tersebut. Berikut adalah pernyataan Syifa dalam sesi wawancaranya.

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh narasumber informan Suryo, mahasiswa Ilmu Komunikasi yang pernah menjabat sebagai wakil ikatan mahasiswa Jombang di Madura. Suryo mengatakan kalau video tersebut menunjukkan stereotip profesi pada bagian *dancer* dan produser radio.

Silfiana juga memiliki pendapat yang sama dengan Suryo dan Syifa, ia berpendapat bahwa stereotip profesi dalam video ini cukup menunjukkan stereotip profesi. *Dancer* adalah profesi yang distereotipkan.

Adapun narasumber informan lainnya yang mengemukakan bahwa video tersebut memang menunjukkan stereotip profesi, namun itu hanya dibagian awalnya saja ketika membahas topik mengenai profesi dan pekerjaan, selebihnya dalam video lebih dominan menunjukkan ke sisi psikologis responden. Narasumber informan yang mengemukakan penjelasan tersebut ialah Frida, seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Berbeda dengan narasumber informan lainnya, Raidah justru memiliki pemahamannya sendiri yang berbeda. Menurutnya stereotip profesi dapat dikatakan demikian jika memang stereotip itu bisa dibuktikan, maksudnya stereotip itu ada karena beberapa orang yang lagi terkena suatu stereotip, namun ketika orang lain langsung

memberi label stereotip tanpa bukti itu juga tidak bisa disebut sebagai stereotip.

Pendapat Raidah juga didukung oleh pendapat narasumber informan Mulyadi yang saat ini memiliki usaha dibidang retail. Menurutnya video tersebut tidak bisa menunjukkan stereotip profesi karena orang menilai itu berdasarkan perilaku, sehingga suatu profesi bisa dikatakan seperti itu (stereotip) jika sudah melihat langsung bagaimana orang yang bersangkutan dalam melaksanakan profesi tersebut.

Representasi Stereotip Profesi Pada Video Kitabisa

Dari penjelasan di atas menunjukkan 7 dari 9 narasumber informan berpendapat bahwa video tersebut menunjukkan stereotip profesi, akan tetapi stereotip profesi yang ditunjukkan pada video bukan berarti bisa menjadi contoh gambaran umum fenomena stereotip profesi di masyarakat.

Informan pertama yang tidak setuju dengan stereotip profesi pada video eksperimen sosial tersebut adalah Mulyadi. Pendapat Mulyadi masih sama dengan sebelumnya, menurutnya individu tidak bisa menilai dari sisi luarnya saja meskipun memang ketika melihat dari luarnya saja itu sangat kelihatan, sehingga seharusnya dipahami lebih jauh lagi.

Berbeda dengan Mulyadi, narasumber informan Raidah justru setuju jika video tersebut dapat memberikan contoh gambaran umum stereotip profesi, meskipun sebelumnya ia memiliki pemahaman yang sama dengan Mulyadi. Raidah mengemukakan bahwa dia setuju jika video tersebut menjadi contoh gambaran umum stereotip profesi. Stereotip profesi tersebut ditunjukkan pada beberapa *scene* selama melakukan obrolan, misalnya stereotip profesi pada *dancer*, dan penyanyi dangdut.

Pendapat lain mengenai gambaran umum stereotip profesi pada video eksperimen sosial diungkapkan oleh Suryo. Suryo memang setuju jika video tersebut menunjukkan suatu stereotip profesi, namun itu tidak dapat dianalogikan atau disamaratakan dengan yang ada di masyarakat.

Narasumber informan Frida yang memiliki latar belakang pendidikan yang sama

dengan Suryo yakni Ilmu Komunikasi, juga memiliki pendapat yang sama. Menurut Frida stereotip yang ditunjukkan dalam video hanya sekilasnya saja dan kurang mendalam dalam menunjukkan stereotip profesi.

Selain Suryo dan Frida, Silfiana juga memiliki pendapat yang sama. Menurutnya stereotip profesi yang ada di video kurang menunjukkan keseluruhannya. Selain itu, ia

juga mengungkapkan bahwa tidak semua orang memberikan persepsi itu berpatok pada stereotip.

Satu informan lagi yang setuju jika video eksperimen sosial tersebut dapat mewakili stereotip profesi di masyarakat ialah Luluk. Menurut Luluk, *statement* (stereotip) pada video jelas terlihat karena meski tanpa melihat lawan bicaranya, namun dengan sedikit informasi yang didapat responden tersebut langsung memiliki penilaian-penilaian tertentu, jadi secara tidak langsung mereka memanfaatkan stereotip yang mereka ketahui secara luas.

Beberapa pemahaman dan interpretasi informan di atas menunjukkan bahwa pada dasarnya bagaimana cara mereka menginterpretasikan suatu pesan itu dipengaruhi oleh pengalaman mereka. Dua orang atau lebih yang memiliki latar belakang pendidikan yang sama juga belum tentu menjamin pemahaman mereka terhadap suatu pesan yang diterima juga sama.

Video eksperimen sosial yang peneliti gunakan sebagai objek penelitian juga merupakan video yang dapat memberikan banyak jawaban, tergantung pada bagaimana penonton bisa memahami video tersebut. Alasan itulah yang menjadi dasar penelitian resepsi khalayak dengan mengambil fokus pada stereotip profesi.

Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Stereotip Profesi

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan di lapangan, masing-masing narasumber informan berada pada posisi yang berbeda-beda. Meski demikian, interpretasi yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya dianggap wajar terjadi, karena setiap orang memiliki cara sendiri dalam menerima *decoding*. Interpretasi ke sembilan narasumber informan disederhanakan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

1. *Hegemonic – Dominant Reading* (Posisi Hegemonik Dominan)

Posisi hegemonik dominan pada penelitian ini adalah ketika informan memiliki interpretasi bahwa stereotip profesi yang ditunjukkan oleh video eksperimen sosial Kitabisa.com dapat dijadikan suatu gambaran umum atas fenomena tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan menunjukkan video yang diinterpretasi oleh peneliti, maka ada beberapa informan menjawab pertanyaan dengan mengacu pada posisi hegemonik dominan. Pada posisi ini terdapat 4 narasumber informan yakni Dwi Novi Maulida, Zuli Fatmawati Maulida, Luluk Istiarohmi, dan Raidah Daulah A.

yang memiliki jawaban mengacu pada posisi ini.

2. *Negotiated Position* (Posisi yang dinegosiasikan)

Negotiated position adalah campuran interpretasi dari pesan yang diterima dengan pengalaman yang pernah dialami. Posisi ini menjelaskan bahwa khalayak menerima makna pesannya namun mereka tidak menyetujui semua maknanya.

Informan yang mengacu pada posisi *negotiated position* adalah ketika informan menerima makna stereotip profesi yang ditunjukkan oleh video eksperimen sosial Kitabisa.com tapi mereka tidak bisa sepenuhnya setuju jika apa yang ditampilkan merupakan representasi stereotip profesi yang ada di masyarakat. Dalam hal ini, mereka memiliki pendapatnya sendiri dengan mencampurkan interpretasi mereka sama pengalaman sosial tertentu.

Pada posisi ini terdapat 3 narasumber informan yang memiliki jawaban mengacu pada posisi ini yakni Syifa Aziz Pradana, Frida Ainun Rosyidah, Silfiana Nur Sholihah.

3. *Opositional ‘counter’ hegemonic* (posisi oposional)

Posisi oposisional adalah posisi dimana khalayak sepenuhnya menolak pesan atau makna yang disampaikan oleh pengirim pesan. Akan tetapi di sisi lain, khalayak bisa memahami makna pesan tapi mereka melawan dan memiliki interpretasi berbeda, kemudian mengubah makna pesan sesuai dengan cara berpikir mereka sendiri.

Posisi oposisional dalam penelitian ini adalah informan yang memahami mengenai stereotip profesi yang ditunjukkan pada video tetapi mereka tidak bisa menerima dan setuju bahwa stereotip profesi yang ditunjukkan merupakan perwakilan atau gambaran umum stereotip profesi yang ada di masyarakat. Pada posisi ini terdapat 2 narasumber informan yang memiliki jawaban mengacu pada posisi ini, yakni Mulyadi CH dan Suryo Hadiwubowo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis resepsi khalayak terhadap stereotip profesi yang ditunjukkan dalam video eksperimen sosial di channel Youtube Kitabisa, peneliti mendapatkan kesimpulan berdasarkan hasil wawancara bersama informan.

Secara garis besar, khalayak memahami stereotip sebagai label penilaian khas baik positif atau negatif dari seseorang kepada pihak lain yang belum bisa dipastikan kebenarannya. Sedangkan profesi sebagai suatu pekerjaan yang membutuhkan keahlian khusus.

Video Kitabisa dapat diinterpretasikan oleh 7 informan bahwa video tersebut menampilkan adanya stereotip profesi. Sedangkan 2 informan lainnya kurang setuju dengan gambaran stereotip profesi yang ditampilkan.

Berdasarkan analisis resepsi dengan model Encoding – Decoding menghasilkan:

1. Pendapat 4 informan mengacu pada posisi *dominant hegemonic*.
2. Pendapat 3 informan mengacu pada posisi *negotiated position*.
3. Pendapat 2 informan mengacu pada *oppositional 'counter' hegemonic*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ida, Rachmah. 2018. *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jensen, Klaus Bruhn and Nicholas W Jankowski. 2002. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Lasswell, Harold D. 1972. *The Structure and Function of Communication in Society*. Chicago: University of Illinois Press.
- Mcquail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6, Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.

Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Suryanto, dkk. 2012. *Pengantar Psikologi Sosial*. Surabaya: Pusat Penerbitasn dan percetakan Unair.

Strangor, C. 2011. *Social Psychology Principles*, Vol. 1. Flat World Knowledge.

Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Adi, Tri Nugroho. 2012. *Mengkaji Khalayak Media Dengan Penelitian Resepsi*, dalam jurnal Acta dijurnal Vol 8 Nomor 1.

Nurazizah, Retna Sari. 2017. Analisis Resepsi Pada Channel Game Reza Oktovian. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, Surabaya.

Santoso, Muhamad Rizky. 2018. Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoaks di Media Sosial. Universitas Islam Negeri Surabaya.

Yushar, Nur Inayah. 2016. Resepsi Mahasiswa UIN Alaudin Makassar Terhadap Film Dokumenter Sicko. Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar.