

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi telah berkembang pesat dan membawa perubahan besar terhadap cara manusia berinteraksi dan memperoleh informasi. Media sosial, merupakan salah satu bentuk dari adanya perkembangan di era digital dan sangat melekat dengan kehidupan dari generasi muda. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, tercatat *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh generasi muda atau Gen Z, yaitu *TikTok* dengan persentase 42,27% *Instagram* dengan persentase 25,33%, kemudian disusul oleh *YouTube* dengan 17,33%, dan *Facebook* dengan 13,22%. Adapun survei lainnya terhadap penggunaan media sosial pada tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id sebagaimana dikutip dalam artikel rri.co.id, menunjukkan bahwa di Indonesia jumlah pengguna media sosial mencapai 191 juta orang atau 73,7% dari populasi yang didominasi usia 18-34 tahun dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%).

Media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk mengakses informasi, tetapi menjadi ruang utama khususnya bagi generasi muda untuk berbagi kehidupan pribadi, membentuk opini, perilaku, membentuk identitas sosial penggunanya, dan mengekspresikan diri. Akses informasi yang cepat, luas, dan tak terbatas membuat media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi generasi muda. Kemudahan akses inilah yang menyebabkan media sosial

berfungsi sebagai ruang diskusi publik baru, di mana wacana mengenai isu sosial, politik, ekonomi, hingga gender dapat berkembang dengan cepat.

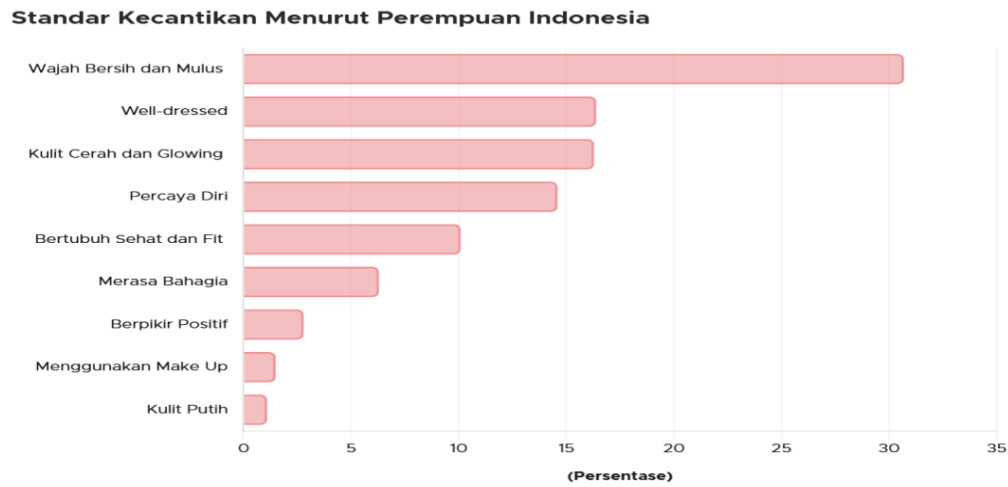
Namun, perkembangan ini juga melahirkan berbagai macam fenomena sosial, seperti munculnya perilaku komentar negatif, hingga munculnya fenomena *body image*. Fenomena komentar julid atau komentar negatif yang menjatuhkan telah menjadi bagian dari interaksi digital yang seringkali dianggap lumrah. Komentar-komentar semacam ini kerap muncul tanpa filter, menyerang pribadi seseorang, dan tak jarang bersifat merendahkan terutama jika menyangkut penampilan fisik.

Selain itu, fenomena sosial lainnya yang muncul karena terpengaruh adanya media sosial adalah *body image* terutama pada kalangan perempuan. Cash dan Pruzinsky (dalam Apriani&Trihandayani, 2025:14) menjelaskan bahwa *body image* merupakan persepsi psikologis seseorang mengenai bentuk, ukuran, serta penampilan tubuhnya, termasuk rasa puas maupun tidak puas terhadap tubuh yang dimiliki. *Body image* terbentuk melalui interaksi berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, budaya, dan pengaruh media sosial. Paparan konten media sosial yang menonjolkan standar kecantikan tertentu, seperti tubuh ramping dan kulit mulus, dapat memicu ketidakpuasan terhadap tubuh serta meningkatkan kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain (Fardouly et al. dalam Apriani&Trihandayani, 2025:14).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu faktor yang berperan terhadap pembentukan *body image* positif maupun negatif. Penelitian yang dilakukan oleh Erfina Dwi Apriani & Dewi

Trihandayani (2025) menemukan bahwa penggunaan media sosial menjelaskan 42,1% variasi *body image* pada pengguna aktif, dan semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang di media sosial, semakin rendah tingkat kepuasan terhadap tubuhnya (Apriani&Trihandayani, 2025:17). Artinya, semakin sering seseorang terpapar standar kecantikan ideal di media sosial, semakin besar kemungkinan munculnya ketidakpuasan dan perbandingan sosial.

Standar kecantikan kerap dijadikan tolak ukur oleh masyarakat dalam menilai penampilan fisik perempuan yang dianggap menarik. Tak bisa dipungkiri bahwa kulit putih masih menjadi standar utama kecantikan di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Glenn (2008) dalam penelitiannya, sebagaimana dikutip dalam data *good stats.id*, mengungkapkan bahwa atribut kecantikan memiliki makna kebudayaan yang berkaitan erat dengan peran gender. Kulit putih sering dilambangkan sebagai kecantikan dan kemurnian perempuan, sementara kulit gelap kerap dihubungkan dengan maskulinitas dan identitas laki-laki. Namun, seiring berjalannya waktu dengan munculnya teknologi dan media sosial, mengubah standar kecantikan dan secara perlahan persepsi bahwa “cantik harus putih” semakin terkikis.



Gambar 1. 1 Standar kecantikan perempuan di Indonesia

Sumber: good stats.id (diakses pada 04/08/2025)

Berdasarkan pada laporan *ZAP Beauty Index 2024* sebagaimana dikutip dalam data *good stats.id*, Perempuan Indonesia menilai wajah bersih dan mulus menjadi prioritas pada standar kecantikan dengan persentase 30,7%, kemudian diikuti dengan aspek berpenampilan rapi dan baik (*well-dressed*) serta kulit cerah dan *glowing*. Selain aspek yang menyangkut fisik, terdapat beberapa aspek non-fisik yang dilihat sebagai makna kecantikan, seperti aspek percaya diri dengan persentase 14,6%, kemudian disusul dengan aspek lainnya, yaitu bertubuh sehat, bahagia, berpikir positif. Sementara itu, hanya sedikit yang melihat standar kecantikan ketika menggunakan *make up* dengan persentase 1,5% dan kulit putih dengan persentase 1,1%.

Perempuan terutama kalangan muda hingga dewasa awal menjadi kelompok yang rentan terhadap pengaruh fenomena sosial tersebut yang terjadi di media sosial, mengingat banyaknya pengguna media sosial di kalangan perempuan. Standar kecantikan ini tidak jarang dikonstruksi melalui media, baik secara

eksplisit ataupun implisit. Akibatnya, banyak perempuan merasa tidak percaya diri, dan berusaha memenuhi standar yang tidak mereka tetapkan sendiri.

Salah satu tayangan pada *podcast Herspective* dalam akun *YouTube* Okezone.com membahas tentang fenomena julid di media sosial dan bagaimana standar kecantikan dibentuk melalui tekanan sosial digital. Dalam tayangan tersebut, Psikolog Indah Sundari Jayanti menjelaskan bahwa komentar julid merupakan bentuk pelampiasan emosi atau katarsis, dan media sosial menjadi saluran yang paling mudah dan cepat untuk melakukannya. Ia juga mengatakan bagaimana komentar-komentar tersebut dapat menyebabkan gangguan mental, terutama pada perempuan, hingga memengaruhi keputusan mereka dalam mengubah penampilan demi memenuhi ekspektasi publik.

Podcast sebagai bentuk konten digital kini berkembang menjadi bagian dari produk jurnalistik baru yang populer di kalangan generasi muda. Dengan daya tariknya yang luas dan semakin banyaknya penggunaan oleh produsen konten media, tidak diragukan lagi bahwa *podcasting* memiliki signifikansi yang lebih luas bagi kajian berita dan jurnalisme (Mia Lindgren dalam Stuart Allan, 2022). Format *audio-visual* yang santai, dialogis, dan interaktif memungkinkan *podcast* menyajikan isu-isu serius dengan cara yang lebih ringan dan mudah diterima. Dengan demikian, *podcast* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi, bahkan pembentukan opini publik.

Tayangan pada *podcast Herspective* dalam akun *YouTube* Okezone.com yang membahas tentang fenomena julid di media sosial dan bagaimana standar kecantikan dibentuk melalui media sosial menghadirkan ruang reflektif untuk

melihat bagaimana khalayak, khususnya perempuan merespons isu-isu tersebut. Namun, respons dari setiap individu terhadap tayangan ini tentu tidak seragam. Khalayak perempuan yang menjadi pengguna aktif media sosial memiliki pengalaman, latar belakang, dan nilai-nilai yang berbeda, sehingga proses pemaknaan atas isi tayangan pun akan bervariasi.

Untuk memahami bagaimana *audience*, khususnya perempuan, merespons tayangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi, dengan teori resepsi Stuart Hall. Teori resepsi Stuart Hall melalui model *encoding/decoding* menjelaskan bahwa pesan media tidak diterima begitu saja secara pasif oleh khalayak. Sebaliknya, *audience* dapat menafsirkan pesan sesuai kerangka berpikir, pengalaman, dan latar belakang sosial-budaya masing-masing (Yuting Xie et al., 2022:190). Penelitian ini berguna untuk melihat resepsi khalayak, bagaimana pesan-pesan media diterima, ditafsirkan, bahkan ditolak oleh *audience* berdasarkan perspektif personal mereka.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah menyoroiti hubungan media sosial dengan isu perempuan. Seperti penelitian oleh Caroline & Winduwati (2024) yang membahas pemaknaan standar kecantikan remaja di Jakarta pada drama Korea *Mask Girl*, serta penelitian Apriani & Trihandayani (2025) yang meneliti keterkaitan penggunaan media sosial dengan *body image*. Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung fokus pada *platform* visual seperti tayangan serial drama dan dampak penggunaan media sosial secara umum terhadap *body image*, tidak berfokus pada pesan yang disampaikan oleh media, seperti contohnya *podcast* yang berupa produk jurnalistik digital. Di sinilah letak

gap penelitian ini, kajian resepsi *audiens* perempuan terhadap tayangan *podcast*, khususnya yang membahas isu sensitif tentang perempuan dan media sosial, masih jarang dilakukan.

Penelitian ini akan mencari tahu dan memahami bagaimana tayangan media seperti pada *podcast Herspective* dalam akun *YouTube Okezone.com* mempengaruhi pola pikir perempuan, khususnya dalam hal bagaimana mereka menanggapi tekanan sosial tentang standar kecantikan. Penelitian ini menjadi penting mengingat perempuan, khususnya anak muda hingga dewasa awal merupakan kelompok yang rentan terhadap tekanan sosial dari media digital. Dengan meneliti bagaimana mereka menafsirkan tayangan *podcast* yang membicarakan peran dan posisi perempuan di media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan studi komunikasi, media, dan jurnalistik terutama dalam bidang resepsi media, sekaligus kontribusi praktis dalam memahami cara khalayak menghadapi arus informasi yang kerap dipengaruhi stereotip gender.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis resepsi perempuan terhadap tayangan *podcast Herspective* di *YouTube Okezone.com*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teori resepsi Stuart Hall, penelitian ini akan menganalisis bentuk-bentuk pemaknaan yang dilakukan oleh *audiens* perempuan terhadap tayangan tersebut. Fokus pada penelitian ini, yaitu terkait bagaimana *audiens* perempuan merespon dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan pada tayangan *podcast Herspective*, baik dari segi pemaknaan terhadap isi tayangan maupun reaksi psikologis yang muncul, apakah sesuai

dengan makna yang dikonstruksi oleh media, mengalami negosiasi, atau justru menolak dan menghadirkan makna baru. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara media sosial, *podcast*, dan resepsi *audiens* dalam konteks isu perempuan di era digital saat ini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian sebagaimana telah diuraikan, maka fokus penelitian ini adalah pemaknaan *audiens* perempuan terhadap tayangan *podcast herspective* pada akun *YouTube* Okezone.com. Selanjutnya agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah maka fokus penelitian diturunkan pada pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *audiens* perempuan menerima pesan (*Dominant/Hegemonic Position*) dari tayangan video *podcast Herspective* episode pertama dalam akun *YouTube* Okezone?
- 2) Bagaimana *audiens* perempuan menegosiasikan pesan (*Negotiated Position*) dari tayangan video *podcast Herspective* episode pertama dalam akun *YouTube* Okezone?
- 3) Bagaimana *audiens* perempuan menolak pesan (*Oppositional Position*) dari tayangan video *podcast Herspective* episode pertama dalam akun *YouTube* Okezone?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian sebagaimana telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan *audiens* perempuan terhadap tayangan *podcast herspective* pada akun *YouTube* Okezone.com.

- 1) Mengetahui bagaimana *audiens* perempuan menerima pesan (*Dominant/Hegemonic Position*) dari tayangan video *podcast Herspective* episode pertama dalam akun *YouTube* Okezone.
- 2) Mengetahui bagaimana *audiens* perempuan menegosiasikan pesan (*Negotiated Position*) dari tayangan video *podcast Herspective* episode pertama dalam akun *YouTube* Okezone.
- 3) Mengetahui bagaimana *audiens* perempuan menolak pesan (*Oppositional Position*) dari tayangan video *podcast Herspective* episode pertama dalam akun *YouTube* Okezone.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi jurnalistik khususnya dalam ranah analisis resepsi, serta menambah literatur terkait pengaruh media digital terhadap konstruksi pemikiran khalayak muda.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menambah wawasan, serta memberi masukan positif bagi mahasiswa, masyarakat, dan bagi pihak-pihak terkait dalam memahami resepsi karena pengaruh sebuah media dalam membagikan informasi tayangan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1973) dalam model komunikasi *Encoding/Decoding*. Teori resepsi merupakan salah satu teori untuk memahami hubungan antara khalayak dan media massa. Teori ini berupaya mengungkap makna yang terbentuk dari pemahaman terhadap teks media baik cetak, elektronik, maupun digital dengan cara menganalisis bagaimana teks tersebut dimaknai oleh *audiens*. Dalam kajian ini, peneliti media menaruh perhatian pada pengalaman dan cara khalayak menyaksikan atau membaca media, serta proses penciptaan makna yang muncul dari pengalaman tersebut (Hadi dalam Santoso, 2020:143).

Menurut Hall, proses komunikasi tidak hanya melibatkan pengirim dan penerima pesan secara pasif, tetapi lebih bersifat aktif dan kontekstual. *Audiens* dianggap memiliki peran penting dalam membentuk makna pesan berdasarkan latar belakang sosial, budaya, pengalaman, serta nilai-nilai yang dimilikinya. Hall mengemukakan tiga posisi penerimaan (*decoding*) oleh *audiens* (Storey dalam Santoso, 2020:144):

a) *Dominant/Hegemonic Position*

Posisi ini terjadi ketika *audiens* menerima pesan media sesuai dengan makna dominan yang dikonstruksi oleh pembuat pesan (Storey dalam Santoso, 2020:144). Dalam penelitian ini, *audiens* perempuan yang berada pada posisi *dominant-hegemonic* cenderung sepakat dengan pesan utama yang disampaikan dalam tayangan *podcast Herspective*, yaitu pentingnya *self-love*, kesadaran bahwa

media sosial bukanlah *real life*, serta ajakan untuk tidak mudah terpengaruh komentar negatif (julid) dari netizen.

Bentuk penerimaannya dapat berupa seperti, *audiens* yang menerima makna dominan akan menafsirkan pesan dari narasumber psikolog Indah Sundari yang menekankan bahwa komentar julid merupakan bentuk pelampiasan emosi *netizen*, sebagai ajakan untuk lebih fokus mencintai diri sendiri dan mengabaikan komentar jahat. Mereka mungkin akan menerapkan pesan itu dalam kehidupan nyata dengan membatasi interaksi di media sosial, menggunakan fitur *block* atau *mute*, dan memilih untuk fokus pada dukungan dari lingkungan nyata sebagaimana disarankan dalam tayangan.

b) *Negotiated Position*

Posisi ini menggambarkan *audiens* yang sebagian menerima pesan media namun menyesuaikannya dengan pengalaman, nilai, atau pandangan pribadi mereka (Storey dalam Santoso, 2020:144). Dalam penelitian ini, *audiens* perempuan yang berada pada posisi *negotiated* akan menyetujui pesan pentingnya mencintai diri sendiri dan menjaga kesehatan mental, namun masih menganggap bahwa penampilan fisik tetap memiliki peran penting dalam kehidupan sosial.

Bentuk penerimaannya dapat berupa seperti, *audiens* mungkin mengakui bahwa tidak seharusnya komentar negatif di media sosial dijadikan tolok ukur kecantikan, namun mereka juga tetap merasa perlu berpenampilan menarik agar diterima di lingkungan sosial atau tempat kerja. Mereka bisa saja mendukung pesan tentang *self-love*, tetapi sekaligus menilai bahwa kritik *netizen* kadang bisa menjadi motivasi untuk memperbaiki diri. Dengan kata lain, makna dominan dari

tayangan diterima, tetapi melalui proses tawar-menawar dengan realitas dan pengalaman pribadi *audiens*.

c) *Oppositional Position*

Pada posisi ini, *audiens* memahami pesan yang disampaikan dalam tayangan, tetapi tidak setuju dengan makna yang ingin disampaikan oleh pembuat media. Mereka kemudian menafsirkan pesan tersebut dengan cara mereka sendiri, bahkan bisa berlawanan dengan makna awalnya (Storey dalam Santoso, 2020:144). Dalam penelitian ini, *audiens* perempuan yang berada pada posisi *oppositional* mungkin menilai bahwa pesan *podcast Herspective* yang menekankan pentingnya *self-love* dan tidak perlu memikirkan komentar netizen, terlalu sederhana. Mereka bisa berpendapat bahwa masalah “julid” di media sosial bukan sekadar soal emosi individu, tetapi mencerminkan budaya masyarakat yang sering menilai perempuan dari penampilan fisiknya.

Audiens di posisi ini mungkin berpikir bahwa sekadar mengabaikan komentar negatif tidak cukup. Bagi mereka, yang lebih penting adalah mengubah cara pandang masyarakat agar tidak mudah mengomentari tubuh atau gaya perempuan. Dengan kata lain, mereka menolak makna dominan dan membuat makna tandingan berdasarkan pandangan kritis mereka terhadap realitas sosial.

Secara keseluruhan, dalam penelitian ini teori resepsi digunakan untuk melihat bagaimana *audiens* perempuan memaknai tayangan pada *podcast Herspective* episode pertama berjudul “Kenapa Gaya Perempuan Selalu Jadi Urusan *Netizen*?” terkait standar kecantikan, fenomena julid. Serta memahami bagaimana mereka menerima pesan mengenai pentingnya kesadaran menghadapi

komentar *netizen* (*dominant*), menegosiasikan dengan pengalaman pribadi mereka (*negotiated*), atau menolak pesan yang dianggap tidak relevan dengan mereka (*oppositional*), beserta dengan faktor-faktor yang mempengaruhi posisi resepsi mereka. Mereka tidak semata-mata menyerap isi pesan, melainkan menafsirkan berdasarkan pengalaman pribadi dan pandangan hidup masing-masing.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan panduan berpikir dalam penelitian yang menghubungkan teori dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dibangun berdasarkan teori resepsi Stuart Hall (*Encoding–Decoding*), yang menempatkan *audiens* sebagai pihak aktif dalam memaknai pesan media. Media menyusun pesan (*encoding*) melalui representasi tertentu, sementara *audiens* melakukan proses *decoding* yang bisa sesuai, menegosiasikan, atau menolak makna yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, teori resepsi Stuart Hall (*encoding–decoding model*) digunakan untuk memahami bagaimana *audiens* perempuan memaknai tayangan *podcast Herspective* episode “Kenapa Gaya Perempuan Selalu Jadi Urusan Netizen?” di *YouTube* Okezone. Teori tersebut membagi pemaknaan *audiens* ke dalam tiga posisi, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*.

1) Media dan Proses *Encoding*

Media massa atau media digital melakukan proses *encoding*, yaitu mbingkai realitas sosial ke dalam pesan yang dikonstruksi melalui bahasa, simbol, narasi, dan representasi tertentu. *Podcast Herspective* sebagai produk media melakukan proses *encoding* dengan menyusun pesan melalui representasi

tertentu, yaitu menyoroti fenomena standar kecantikan perempuan, komentar julid *netizen*, serta dampak sosial yang ditimbulkan. Pesan ini dibungkus dengan bahasa, simbol, serta narasi yang membentuk makna dominan bahwa perempuan perlu sadar terhadap pengaruh *netizen* dan pentingnya *self-love*.

2) *Audiens* sebagai *Decoder*

Audiens dipandang bukan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai pihak aktif yang melakukan *decoding* atau pemaknaan ulang terhadap pesan yang disampaikan media. Proses *decoding* ini akan sangat bergantung pada latar belakang sosial, budaya, ekonomi, pendidikan, dan pengalaman personal *audiens*. Dengan kata lain, satu pesan media yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh *audiens* yang berbeda. Pada penelitian ini, anak muda perempuan sebagai *audiens* melakukan *decoding* terhadap pesan yang disampaikan. Proses *decoding* ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, latar belakang sosial, budaya, serta cara pandang mereka terhadap media dan isu gender.

3) Posisi Resepsi *Dominant-Hegemonic*

Posisi ini menunjukkan bahwa *audiens* menerima pesan sesuai dengan maksud media. Mereka mengadopsi makna dominan yang ditawarkan tanpa melakukan penolakan atau penyesuaian. Pada penelitian ini, *audiens* yang berada pada posisi ini menerima pesan sesuai dengan maksud media. Mereka setuju dengan narasi *podcast* bahwa komentar *netizen* sering kali berlebihan, dan bahwa perempuan sebaiknya mengutamakan *self-love*.

4) Posisi Resepsi *Negotiated*

Dalam posisi ini, *audiens* tidak sepenuhnya menerima pesan media, melainkan menyetujui sebagian pesan tetapi juga menyesuaikannya dengan kondisi atau pengalaman pribadi. Artinya, ada proses tawar-menawar makna antara apa yang ditawarkan media dengan realitas yang dialami *audiens*. Pada penelitian ini, *audiens* yang menempati posisi ini menerima sebagian pesan, tetapi juga melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman pribadi. Seperti, mereka setuju bahwa standar kecantikan tidak mutlak, namun tetap menganggap bahwa penampilan fisik memiliki peran penting dalam kehidupan sosial.

5) Posisi Resepsi *Oppositional*

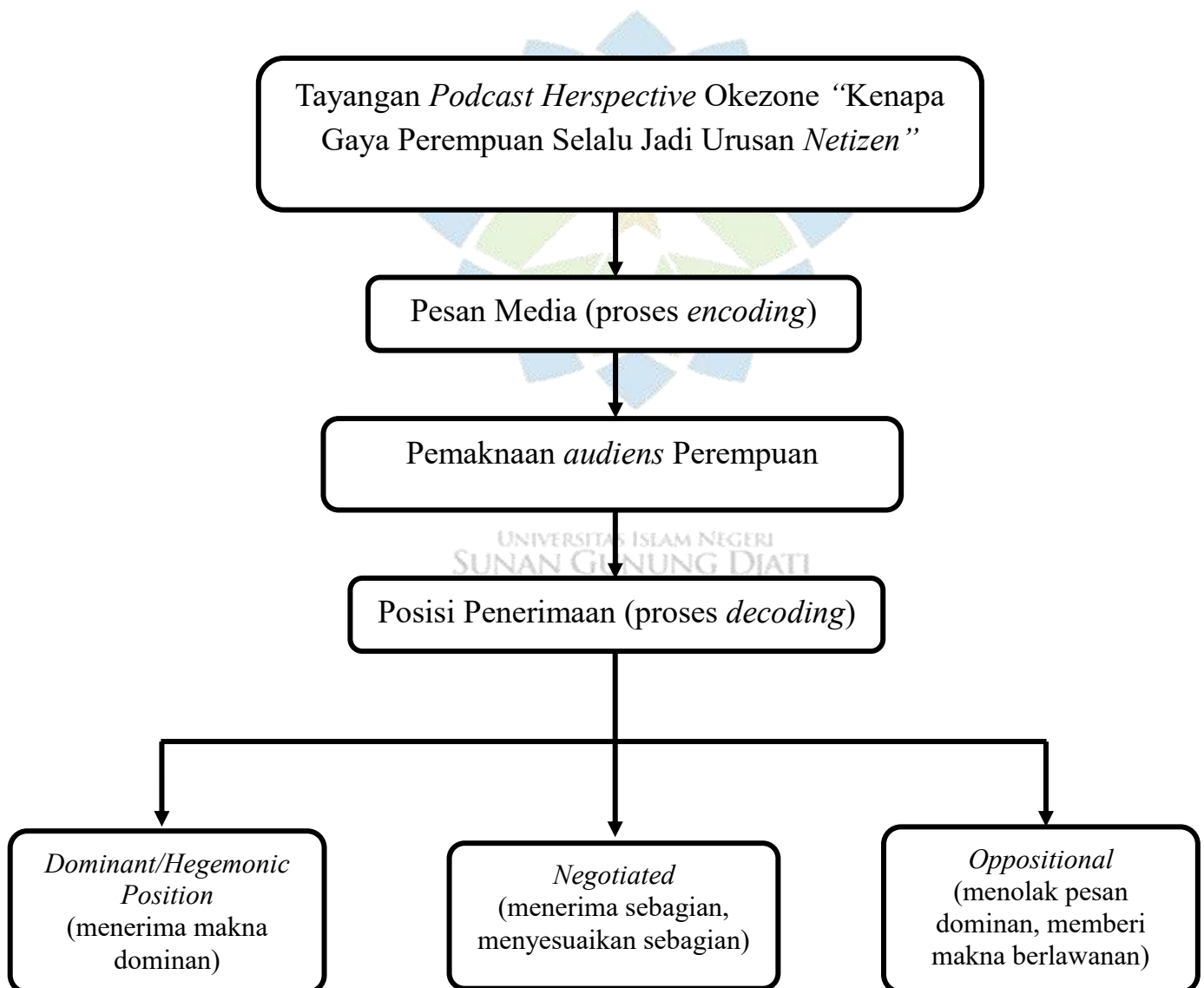
Posisi ini menggambarkan *audiens* yang memahami maksud pesan media, tetapi secara sadar menolak makna dominan tersebut. *Audiens* melakukan pemaknaan yang berlawanan karena memiliki kerangka referensi berbeda dengan apa yang ditawarkan media. Dalam penelitian ini, *audiens* pada posisi ini menolak pesan dominan yang disampaikan media. *Audiens* dapat memandang *podcast Herspective* sebagai bentuk konstruksi wacana yang masih menyalahkan perempuan atau tidak cukup kritis terhadap akar masalah sosial, sehingga mereka menafsirkan pesan secara berlawanan.

6) Hubungan Media *Audiens*

Hubungan antara media sebagai penghasil pesan (*encoding*) dengan *audiens* sebagai penafsir pesan (*decoding*) bersifat dinamis. Media berusaha memengaruhi *audiens* dengan representasi tertentu, sementara *audiens* secara aktif memberi makna, baik dengan menerima, menegosiasikan, maupun menolak pesan tersebut.

Interaksi antara proses *encoding* media dan *decoding audiens* memperlihatkan dinamika pemaknaan pesan. Dengan memetakan tiga posisi resepsi berdasarkan pada teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, penelitian ini dapat menggambarkan seberapa besar pengaruh representasi media terhadap kesadaran kritis *audiens* perempuan dalam menyikapi fenomena standar kecantikan dan komentar *netizen*.

Tabel 1. 1 Kerangka Pemikiran



1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini tidak dibatasi pada satu wilayah tertentu, melainkan menyesuaikan dengan keberadaan informan yang relevan dengan fokus penelitian. Pertimbangan ini dilakukan agar penelitian memperoleh gambaran resepsi yang lebih beragam, mencakup pengalaman dan latar belakang sosial yang berbeda dari *audiens* perempuan.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan kerangka berpikir atau suatu cara pandang yang digunakan untuk memahami kompleksitas realitas. Selain itu, paradigma memiliki sifat normatif karena memberikan arahan mengenai apa yang seharusnya dilakukan oleh praktisinya, tanpa perlu melalui pertimbangan panjang yang bersifat eksistensial maupun epistemologis (Mulyana, dalam Umanailo 2019:1). Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjadi landasan dalam melihat, memahami, dan menjelaskan fenomena sosial. Paradigma tidak hanya mengarahkan peneliti dalam memilih metode, tetapi juga menentukan cara pandang terhadap realitas yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu jenis paradigma yang berpandangan bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal, melainkan terbentuk melalui konstruksi makna yang diciptakan oleh individu maupun kelompok. Realitas dipahami sebagai hasil interpretasi manusia atas pengalaman dan interaksi sosialnya. Menurut Patton (2002), konstruktivis berfokus pada beragam realitas yang dibentuk oleh individu serta bagaimana

konstruksi tersebut berpengaruh terhadap kehidupan mereka bersama orang lain (Umanailo, 2019:1). Paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana *audiens* perempuan memaknai tayangan *podcast Herspective*, karena paradigma ini memungkinkan peneliti untuk menangkap keragaman resepsi *audiens*. Paradigma konstruktivisme membantu peneliti melihat realitas resepsi sebagai sesuatu yang subjektif, beragam, dan tidak dapat digeneralisasi, melainkan dipahami melalui interpretasi *audiens* itu sendiri.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, karena penelitian ini berfokus pada penggalian makna subjektif yang dibentuk *audiens*. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menelusuri pengalaman, interpretasi, serta cara pandang *audiens* perempuan dalam merespons representasi perempuan di media digital, khususnya dalam konteks standar kecantikan dan komentar *netizen*.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggali makna serta keunikan dari objek yang dikaji, memahami proses maupun interaksi sosial yang terjadi, menggunakan analisis data yang bersifat deskriptif (Nasution, 2023:144). Menurut Hikmawati dalam bukunya yang berjudul “*Metodologi Penelitian*”, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat general (Hikmawati, 2020:88).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan pada variabel tunggal tanpa membandingkan maupun mengaitkannya dengan variabel lain, sehingga variabel yang diteliti berdiri sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai karakteristik individu, kondisi, gejala, atau kelompok tertentu, serta untuk mengetahui frekuensi maupun penyebaran suatu gejala (Abubakar, 2021:6) Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk mendeskripsikan gambaran faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan resepsi *audiens* perempuan terhadap tayangan *podcast Herspective Okezone*. Metode ini dipilih karena dianggap relevan dengan penelitian ini, dan tidak bermaksud menguji hipotesis, melainkan berfokus pada bagaimana *audiens* memaknai pesan media. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu mendeskripsikan pemaknaan dan posisi resepsi *audiens* sesuai dengan model *encoding–decoding* Stuart Hall, yaitu apakah mereka berada pada posisi *dominant-hegemonic, negotiated, atau oppositional*.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

Data kualitatif adalah informasi yang diperoleh dari pernyataan atau jawaban responden berdasarkan pertanyaan yang diajukan peneliti. Data ini bersifat non-numerik, lebih menekankan pada ciri, sifat, atau karakteristik suatu fenomena. Pengumpulan data kualitatif biasanya dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (*focus group*), serta teknik sejenis lainnya. Data kualitatif umumnya berupa kata-kata yang menggambarkan

sifat atau karakter tertentu, bukan angka, sehingga tidak dapat diukur besar-kecilnya. Hasilnya biasanya disajikan dalam bentuk uraian deskriptif atau naratif, sehingga sering juga disebut sebagai data naratif (Nasution, 2023:91).

Data kualitatif merupakan hasil penangkapan atas ungkapan atau perkataan subjek penelitian dengan menggunakan bahasa mereka sendiri. Pengalaman individu dijelaskan secara mendalam sesuai dengan makna hidup, pengalaman pribadi, serta interaksi sosial yang mereka alami. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami masyarakat berdasarkan sudut pandang mereka. Hal ini berbeda dengan penelitian kuantitatif yang mengubah pengalaman responden menjadi kategori-kategori baku yang ditetapkan oleh peneliti (Agusta, 2003:1).

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata-kata, narasi, pendapat, dan hasil wawancara yang tidak dapat diukur dengan angka tetapi dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai resepsi *audiens*. Data kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan subjektif *audiens* perempuan terhadap tayangan *podcast*, bukan pada pengukuran kuantitatif.

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada peneliti, sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang menyajikan data secara tidak langsung, misalnya melalui perantara orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2013:137).

1) Sumber Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari informan penelitian melalui wawancara mendalam. Informan dalam penelitian ini adalah perempuan berjumlah 5 orang yang pernah menonton *podcast Herspective* episode “Kenapa Gaya Perempuan Selalu Jadi Urusan Netizen?” di kanal *YouTube* Okezone. Data primer ini mencakup pendapat, pengalaman, serta pemaknaan *audiens* terhadap pesan media dalam tayangan tersebut.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen dan sumber penunjang lain, seperti transkrip video *podcast Herspective* yang menjadi objek penelitian, artikel, buku, jurnal, skripsi, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan akademis bagi hasil penelitian.

1.6.5 Penentuan Informan

1) Informan

Menurut Rukajat (dalam Marbun, Tanjung, & Rahima, 2022:58), informan adalah narasumber yang memberikan keterangan melalui wawancara, yakni individu yang memiliki pengetahuan serta pemahaman mendalam terkait data atau informasi yang diperlukan. Menurut Ulfatin (2022:177), informan adalah individu yang dapat dipercaya dan menjadi sumber utama bagi peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai karakteristik unsur-unsur dalam fokus penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah perempuan berjumlah 5 orang

yang pernah menonton tayangan *podcast Herspective* episode “Kenapa Gaya Perempuan Selalu Jadi Urusan Netizen?” pada *YouTube Okezone*.

2) Teknik Penentuan Informan

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja sesuai dengan persyaratan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel dipilih berdasarkan karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini juga dikenal sebagai *judgment sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau penilaian peneliti mengenai siapa saja yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel (Nasution, 2023:80).

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pernah menonton tayangan *podcast Herspective* episode yang diteliti.
- 2) Pengguna aktif media sosial
- 3) Bersedia menjadi informan dan memberikan pendapat secara jujur mengenai pengalaman serta interpretasi terhadap tayangan tersebut.

Pemilihan informan pada penelitian ini berdasarkan pada informasi yang dibutuhkan sejalan dengan tujuan penelitian, serta terdapat perbedaan latar belakang dan pengalaman pribadi. Pertimbangan tersebut dipilih sebab dapat mempengaruhi pemaknaan *audiens*. Menurut Hall, setiap orang mampu memberikan makna atau interpretasi yang berbeda meskipun dengan teks yang sama. Hal tersebut karena bergantung pada latar belakang sosial, budaya, dan

pengalaman pribadi. Informan dipilih berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan latar belakang pribadi.

Jumlah informan tidak ditentukan secara kaku, tetapi akan mengikuti prinsip ketercukupan data (*saturation*), yakni proses pengambilan data dihentikan apabila informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak memberikan temuan baru. Dengan demikian, pemilihan informan difokuskan pada kualitas informasi yang diberikan, bukan pada kuantitas, sehingga dapat menggambarkan keragaman resepsi *audiens* perempuan terhadap pesan media secara mendalam.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung fenomena atau perilaku di lapangan. Melalui metode ini, peneliti dapat melihat dan mencatat kejadian sebagaimana adanya dalam kondisi nyata, tanpa intervensi atau perubahan yang dilakukan oleh peneliti (Wani dalam Romdona et al., 2025:42).

Terdapat beberapa kategori teknik pengumpulan data observasi, salah satunya adalah observasi non partisipan. Abubakar dalam bukunya “*Pengantar Metodologi Penelitian*” menjelaskan bahwa, observasi non partisipan adalah peneliti melakukan observasi, tetapi peneliti tidak melibatkan diri dalam aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian (Abubakar, 2021:90).

Dalam penelitian ini, teknik observasi yang digunakan adalah non partisipan, karena peneliti hanya mengamati subjek dari luar dan tidak terlibat langsung pada pengolahan informasi yang dilakukan oleh subjek terhadap

tayangan *podcast Herspective*. Peneliti tidak ikut serta atau terlibat langsung dalam aktivitas subjek, melainkan hanya mengamati bagaimana informan menyampaikan tanggapan dan cara mereka memaknai isi *podcast* sebagai data penunjang dalam memperoleh informasi terkait resepsi *audiens* perempuan terhadap tayangan *podcast Herspective* pada akun *YouTube Okezone*.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengobservasi subjek maupun objek. Observasi non-partisipasi dipilih agar peneliti tetap menjaga posisi objektif dan tidak memengaruhi sikap maupun pandangan informan. Observasi dilakukan terhadap beberapa *audiens* perempuan, sebagai salah satu cara untuk memperkuat instrumen data yang ada dengan kondisi objektif sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.

2) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden, di mana peneliti mengajukan pertanyaan guna memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait topik penelitian (Huberman & Miles dalam Romdona et al., 2025:43). Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, maupun ketika peneliti membutuhkan informasi mendalam dari responden dengan jumlah responden yang relatif sedikit (Sugiyono, 2013:137).

Wawancara dapat dilakukan secara langsung tatap muka, melalui telepon, maupun dalam bentuk kelompok kecil yang biasanya terdiri atas enam hingga delapan orang. Pertanyaan yang digunakan bersifat umum, terbuka, dan tidak

terstruktur, sehingga memungkinkan partisipan menyampaikan pandangan serta opini mereka secara bebas terkait topik yang dibahas (Creswell, 2018: 267).

Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bersifat tidak baku dan informal, biasanya dimulai dengan pertanyaan umum dalam ruang lingkup penelitian yang luas. Wawancara ini biasanya diikuti oleh kata kunci, agenda, atau daftar topik yang ingin dibahas (Saefuddin et al., 2023:5968). Wawancara tidak terstruktur bersifat bebas dan seperti percakapan biasa. Peneliti tidak terpaku pada pedoman pertanyaan yang kaku, melainkan mengikuti alur pembicaraan sesuai dengan alur yang berkembang dari responden (Romdona et al., 2025:43).

Sugiyono (2013) juga menjelaskan dalam bukunya “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, wawancara tidak terstruktur Adalah wawancara yang bebas Dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2013:140).

Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan kepada informan, yaitu *audiens* perempuan. Dilakukannya wawancara tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi dan mengetahui resepsi *audiens* perempuan terhadap tayangan *podcast Herspective* pada akun *YouTube* Okezone dan mengetahui posisi resepsinya terhadap tayangan tersebut.

3) Studi Pustaka

Pengumpulan data melalui studi pustaka berfungsi sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Studi pustaka diperoleh dengan membaca dan menelaah berbagai sumber informasi yang berkaitan dengan penelitian ini seperti tentang analisis resepsi, isu gender, dan *podcast*. Data tersebut bisa diakses melalui berbagai artikel, buku, jurnal, skripsi, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, dan sumber literatur lainnya.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Pada dasarnya, keabsahan data dilakukan untuk memastikan keilmiahan penelitian yang dilakukan dan menguji bagaimana data diperoleh. Sugiyono (2013:270) juga menjelaskan uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas).

1) Uji Kredibilitas

Kredibilitas dilakukan untuk menjamin kebenaran data yang diperoleh dari informan. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan antara lain triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2013:273). Dalam penelitian ini, melalui triangulasi sumber, peneliti membandingkan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumen) atau membandingkan jawaban antar informan untuk memastikan konsistensi. Selain itu, peneliti juga melakukan *member check*, yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa

jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Peneliti akan meminta konfirmasi kembali kepada informan mengenai kebenaran data hasil wawancara.

2) Uji Keteralihan

Menurut Sugiyono (2013:276), pengujian transferability atau uji keteralihan dalam penelitian kualitatif sepadan dengan validitas eksternal pada penelitian kuantitatif. Validitas eksternal mengacu pada tingkat ketepatan atau sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi asal sampel. Transferabilitas berhubungan dengan pertanyaan mengenai sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan atau dimanfaatkan dalam konteks atau situasi lain. Untuk menjamin hal ini, peneliti menyajikan deskripsi data secara rinci dan jelas dan memiliki sumber yang dapat dipercaya, baik mengenai karakteristik informan maupun konteks penelitian, sehingga pembaca dapat menilai apakah hasil penelitian relevan dengan situasi lain atau tidak.

3) Uji Kebergantungan

Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* atau kebergantungan dilakukan dengan cara mengaudit seluruh proses penelitian. Seringkali ditemukan peneliti yang tidak benar-benar melakukan penelitian di lapangan namun tetap menyajikan data. Kondisi seperti ini perlu diuji dependabilitasnya, sebab apabila proses penelitian tidak dilaksanakan tetapi data tersedia, maka penelitian tersebut tidak dapat dianggap *reliable* atau *dependable* (Sugiyono, 2013:277). Dalam penelitian ini, peneliti akan menunjukkan dan mendokumentasikan seluruh proses penelitian

secara jelas dan sistematis, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan, semuanya akan disajikan dalam penelitian ini.

4) Uji Objektivitas

Confirmability berkaitan dengan objektivitas data. Pengujian *confirmability* dilakukan untuk menilai kesesuaian antara hasil penelitian dengan proses yang dilakukan. Jika temuan merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut memenuhi standar *confirmability* (Sugiyono, 2013:277). Dalam penelitian ini, peneliti menjaga agar temuan yang dihasilkan benar-benar berasal dari informan, bukan hasil interpretasi subjektif peneliti semata. Hal ini dilakukan dengan mencatat jejak penelitian dan menyimpan bukti pendukung seperti transkrip wawancara dan catatan observasi.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak sebelum peneliti turun ke lapangan, selama berada di lapangan, hingga setelah penelitian selesai. Namun, fokus utama analisis lebih banyak dilakukan ketika proses pengumpulan data berlangsung di lapangan (Abdussamad, 2021:160).

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas hingga datanya mencapai titik jenuh (Abdussamad, 2021:160). Proses analisis meliputi tiga tahapan utama, yaitu data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*.

1) **Data Reduction (reduksi data)**

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih informasi yang paling penting, serta memfokuskan perhatian pada hal-hal pokok untuk menemukan tema dan pola tertentu. Data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti dalam melanjutkan pengumpulan data maupun menelusurinya kembali bila diperlukan (Abdussamad, 2021:161).

Pada tahap ini, peneliti menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Data yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian, terutama ketika mendeskripsikan posisi pemaknaan *audiens*. Data tersebut akan dipilah agar sesuai dengan kategori *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional reading* sesuai dengan model resepsi Stuart Hall.

2) **Data Display (penyajian data)**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan melalui uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, atau bentuk sejenis lainnya. Dengan menampilkan data, peneliti akan lebih mudah memahami situasi yang terjadi serta merencanakan langkah penelitian berikutnya berdasarkan pemahaman tersebut (Abdussamad, 2021:162).

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi, kutipan informan, tabel, atau bagan untuk memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut. Penyajian data ini membantu peneliti mengidentifikasi pola resepsi informan terhadap tayangan *podcast*.

3) *Conclusion Drawing/Verification*

Conclusion Drawing/Verification merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan bisa saja menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sejak awal, namun bisa juga berbeda, karena perumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan dapat berkembang selama proses penelitian di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang awalnya belum jelas menjadi lebih terang setelah diteliti (Abdussamad, 2021:162).

Dalam penelitian ini, dari data yang disajikan, peneliti menarik kesimpulan sementara yang terus diverifikasi hingga ditemukan makna yang kredibel. Kesimpulan menggambarkan pemahaman, posisi resepsi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi posisi resepsi *audiens* perempuan secara utuh berdasarkan teori resepsi Stuart Hall.