

**PERSEPSI MAHASISWA KOTA BANDUNG PADA TAYANGAN YOUTUBE  
NAJWA SHIHAB #MataNajwaMenantiTerawan (STUDI ANALISIS RESEPSI)**

**PERCEPTION OF COLLEGE STUDENT IN BANDUNG FOR YOUTUBE PROGRAM  
MATA NAJWA #MataNajwaMenantiTerawan (STUDY OF RESEPTION ANALYSIS)**

Nadiva Saskia Putri<sup>1</sup>, Twin Agus Pramonojati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

nadivasaskia@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup> jatipramono@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

**Abstrak**

Penanganan pemerintah terhadap penanggulangan penyebaran virus corona di Indonesia dinilai tidak menghasilkan keadaan pandemi yang berangsur lebih baik. Indonesia mengalami kenaikan kasus positif dan kematian karena COVID-19. Hal ini menjadi sorotan bagi Najwa Shihab untuk mengunggah video melalui kanal Youtube Najwa Shihab yang berjudul #MataNajwaMenantiTerawan yang menampilkan Najwa Shihab sebagai pemandu acara melakukan monolog mewawancarai kursi kosong disebelahnya yang seharusnya diisi oleh Menteri Kesehatan RI Terawan Agus Putranto. Dikarenakan tim Mata Najwa telah beberapa kali mengundang Menteri Kesehatan Republik Indonesia untuk hadir ke Mata Najwa tetapi undangan tersebut belum dipenuhi oleh sang Menteri. Maka dalam tayangan Youtube #MataNajwaMenantiTerawan tersebut Najwa mempertanyakan kemunculan bapak Menteri Terawan yang minim di hadapan publik untuk memberikan penjelasan selama pandemi berlangsung di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme yang menggunakan teknik analisis studi resepsi Stuart Hall untuk mengetahui posisi khalayak sebagai pembaca teks dari sebuah tayangan media. Data penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil lima mahasiswa aktif ilmu hukum atau ilmu politik dan memiliki latar belakang organisasi mahasiswa yang bergerak dibidang politik dari lima universitas berbeda di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan kelima informan ada dalam tiga posisi pembacaan khalayak teori resepsi Stuart Hall yaitu *dominant position*, *negotiated position* dan *oppositional position*. Pada penelitian ini, khalayak penonton tayangan Youtube #MataNajwaMenantiTerawan didominasi oleh *dominant position* dan *negotiated position*. Penelitian ini juga menunjukkan pembacaan khalayak terhadap isi pesan tayangan Youtube #MataNajwaMenantiTerawan adalah berupa tayangan *framing* terhadap Menteri Terawan karena tidak adanya transparansi dalam upaya penanganan pandemi COVID-19 di Indonesia kepada publik.

**Kata kunci :Teori Resepsi, Stuart Hall, Analisis Persepsi Khalayak, Tayangan Youtube**

---

**Abstract**

*The government's handling of controlling the spread of the corona virus in Indonesia does not provide a gradually better pandemic situation. Indonesia has experienced an increase in positive cases and deaths due to COVID-19. This is in the spotlight for Najwa Shihab to upload a video via Najwa Shihab's Youtube channel entitled #MataNajwaMenantiTerawan which features Najwa Shihab as a monologue interviewing the empty chair next to him which must be filled by the Indonesian Minister of Health Terawan Agus Putranto. Because the Mata Najwa team has several times invited the Minister of Health of the Republic of Indonesia to attend Mata Najwa, but the invitation has not been fulfilled by the Minister. So, in the Youtube broadcast #MataNajwaMenantiTerawan, Najwa questioned the appearance of Minister Terawan in front of the public to provide an explanation during the pandemic in Indonesia. The data analysis technique used in this research is qualitative with a constructivist paradigm that uses the Stuart Hall reception study analysis technique to determine the position of the audience as text readers of a media presentation. The data of this study used purposive sampling by taking five active students of law or political science and having a background in student organizations engaged in politics from five different universities in the city of Bandung. The results showed that the five informants were in three positions in reading Stuart Hall's theory of audience, namely the dominant position, the negotiated position, and the oppositional position. In this research, the audience of the YouTube show #MataNajwaMenantiTerawan is dominated by a dominant position and a negotiated position. This research also shows that public reading of the contents of the #MataNajwaMenantiTerawan Youtube message is a framing of Minister Terawan due to the lack of transparency in efforts to handle the COVID-19 pandemic in Indonesia to the public.*

**Keywords : Reception Theory, Stuart Hall, Audience Perception Analysis, Youtube Show**

---

## 1. Pendahuluan

Mengikuti perkembangan zaman yang ada dan semakin maju dimana masyarakat modern yang memiliki kebutuhan untuk melakukan aktifitas cepat dengan waktu yang singkat membuat teknologi dikembangkan untuk mempermudah aktifitas manusia. Dibutuhkan juga sesuatu yang lebih fleksibel seperti contohnya munculnya internet, *gadget* serta media sosial yang dapat digunakan oleh manusia untuk memperoleh informasi dengan aktual serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui *gadget* selama masih terhubung dengan jaringan internet. melihat kebutuhan masyarakat modern maka perkembangan teknologi ini pun dimanfaatkan dengan sebaik mungkin oleh perusahaan media massa. Dengan mengunggah ulang tayangan program maka masyarakat dapat tetap menonton atau menonton kembali tayangan program tersebut di mana pun dan kapan pun dengan jaringan internet melalui *gadget* mereka. Selain itu, pemilihan menonton tayangan Youtube juga lebih digemari karena menyediakan berbagai macam pilihan tontonan dengan iklan yang lebih sedikit dan sensor yang masih wajar. Masyarakat dapat bebas berkreasi dan memproduksi konten mereka sendiri dalam bentuk foto, suara, video, dan audio visual lewat sosial media mereka. Melalui iklan yang ada dan sensor yang sewajarnya berarti sang pembuat konten dapat menghasilkan uang, berekspresi, mengemukakan pendapat, menjadi diri mereka sendiri tanpa merasa diawasi. Ditambah lagi penggunaan media sosial saat ini meningkat karena adanya pandemi yang terjadi di seluruh belahan dunia akibat dari wabah dari virus corona pada tahun 2020. Hal ini membuat adanya peningkatan pesat dari penggunaan media sosial. Pemberitaan bersifat terus menerus yang dipaparkan oleh media terkait perkembangan pandemi COVID-19 agar masyarakat tetap sadar akan bahaya penyakit ini membuat penggunaan media sosial menjadi sebuah ruang realitas dunia maya dan tempat mencari hiburan agar terhindar dari segala kecemasan atau stress ditengah pandemi ini.

Fenomena tingginya angka kasus penyebaran virus corona di Indonesia ini menimbulkan berbagai pertanyaan. Dengan segala kebijakan yang telah diberlakukan, Indonesia masih dilaporkan memiliki angka penambahan kasus penyebaran positif COVID-19 yang cukup tinggi. Hal tersebut menarik perhatian para jurnalis untuk memberitakan tentang perkembangan dan penanggulangan kasus COVID-19 di Indonesia dan dunia. Bahkan fenomena tersebut juga menarik untuk dijadikan sebagai bahan diskusi seperti pada talkshow. Tak terkecuali dimata seorang Najwa Shihab. Najwa Shihab merupakan seorang jurnalis senior yang telah berkecimpung di dunia jurnalis selama 9 tahun juga ikut menggunakan platform media sosial Youtube sebagai wadah untuk menyiarkan informasi, pesan, dan konten yang dibuatnya. Karena penanganan pemerintah terhadap penanggulangan penyebaran virus corona di Indonesia dinilai tidak menghasilkan keadaan pandemi yang berangsur lebih baik, malah terkesan Indonesia mengalami kenaikan kasus positif dan kematian karena COVID-19 meningkat. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia sebagai bagian dari pemerintahan yang mempunyai wewenang atas akses anggaran, pemberian arahan dan memperjuangkan kepentingan kesehatan masyarakat Indonesia menjadi lembaga pemerintahan yang disorot oleh Najwa Shihab pada video yang diunggah melalui kanal Youtube Najwa Shihab yang dengan judul #MataNajwaMenantiTerawan. Najwa Shihab dalam program Mata Najwa pada episode kali ini menampilkan video berdurasi 4 menit 21 detik yang mana tim Mata Najwa telah beberapa kali mengundang Menteri Kesehatan Republik Indonesia untuk hadir ke Mata Najwa tetapi undangan tersebut belum dipenuhi oleh sang Menteri. Maka dalam Mata Najwa episode #MataNajwaMenantiTerawan ditampilkan bahwa Najwa Shihab sebagai pemandu acara melakukan monolog mewawancarai kursi kosong disebelahnya yang mana memang diperuntukan untuk Menteri Kesehatan RI Terawan Agus Putranto. Dalam video tersebut Najwa mempertanyakan kemunculan bapak Menteri Kesehatan Republik Indonesia Terawan Agus Putranto yang minim di hadapan publik untuk memberikan penjelasan selama pandemi berlangsung di Indonesia. Selain menjadi *trending* di berbagai media sosial, unggahan video ini pun menimbulkan kontra. Maka dari itu sebagai bagian dari produk media baru, konten video melalui media sosial Youtube yang diunggah oleh Mata Najwa tersebut pasti menimbulkan efek salah satunya adalah persepsi khalyak.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Komunikasi Massa

Vivian<sup>[8]</sup> mengatakan bahwa komunikasi massa didefinisikan sebagai proses penggunaan medium massa untuk mengirim pesan kepada audiens luas dengan tujuan memberi informasi, menghibur, dan membujuk. Komunikasi massa memiliki ciri yaitu kemampuan komunikasi massa untuk menjangkau ribuan atau bahkan jutaan orang yang dapat dilakukan melalui medium massa seperti televisi atau koran. Terdapat lima komponen komunikasi massa menurut Vivian<sup>[8]</sup> yaitu komunikator massa, pesan massa, media massa, komunikasi massa dan audiens massa.

McQuail<sup>[3]</sup> melihat komunikasi massa memiliki proses yang bersifat kompleks dan rumit melibatkan banyak orang didalamnya. Proses komunikasi massa itu adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kepada khalayak dengan skala yang besar serta dengan lingkungannya sangat luas.
- b. Proses komunikasi massa cenderung dilakukan dengan satu arah (*one way*) dari komunikator kepada komunikan melalui media massa dan interaksi yang terjadi sifatnya terbatas.
- c. Berlangsung secara asimetris antara komunikator dengan komunikan. Ini menyebabkan komunikasi antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara.
- d. Proses komunikasi massa juga berlangsung *impersonal* atau non pribadi.
- e. Proses komunikasi massa berlangsung didasarkan pada hubungan kebutuhan-kebutuhan di masyarakat dan yang ingin masyarakat lihat atau sukai. Seperti contohnya, program televisi akan ditentukan oleh apa yang dibutuhkan atau disukai pemirsanya penonton televisi. Dengan demikian, media massa juga ditentukan oleh *rating*, yaitu ukuran di mana suatu program di jam yang sama ditonton oleh sejumlah khalayak massa.

## 2.2 Media Baru (*New Media*)

Dijelaskan oleh Vera<sup>[7]</sup> bahwa media baru (*new media*) adalah alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Internet, *website*, komputer multimedia dan sebagainya termasuk dalam media baru. Media baru memberi andil yang besar pada perubahan sistem komunikasi massa. Media baru mendukung orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain melalui pemanfaatan alat teknologi yang sederhana dan saat ini dimiliki oleh hampir semua orang. Dalam sistem kerjanya media baru menggunakan komputer atau perangkat *mobile* yang terhubung dengan internet.

Ciri dari media baru dapat dilihat dari munculnya media siber atau dalam jaringan. Internet adalah koneksi antarjaringan melalui komputer, memberikan pilihan bagi khalayak untuk tidak hanya mencari, dan mengkonsumsi informasi semata tetapi khalayak juga dapat memproduksi informasi itu.<sup>[4]</sup>

## 2.3 Media Sosial

Nasrullah<sup>[5]</sup> menjabarkan beberapa definisi dari media sosial dari berbagai literatur penelitian mengenai media sosial. Menurut Van Dijk (2013) mengatakan bahwa media sosial adalah suatu *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Menurut Mike dan Young (2012) mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal yang memiliki arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-be*) dan sebagai media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada individu yang di khususkan.

Adapun karakteristik media sosial yang dijabarkan oleh Nasrullah<sup>[5]</sup>:

- a. Jaringan (*Network*)  
Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau biasa diketahui sebagai internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan antar penggunanya. Media sosial hadir untuk memberikan medium bagi penggunanya untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
- b. Informasi (*Information*)  
Entitas yang penting dari media sosial adalah informasi. Penggunaan media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna media sosial.
- c. Arsip (*Archive*)  
Arsip bagi para pengguna media sosial menjadi sebuah karakter yang berguna bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Selain dapat dengan mudah diakses, informasi itu dapat terus tersimpan dan tidak hilang begitu saja walaupun telah terjadi pergantian hari, bulan sampai tahun.
- d. Interaksi (*Interactivity*)  
Interaksi harus dibangun antar pengguna media sosial karena jaringan yang terbentuk antar pengguna di media sosial tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut diinternet semata. Interaksi dalam kajian media adalah salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*).
- e. Simulasi (*Simulation*)  
Media sosial memiliki karakter sebagai medium tempat berlangsungnya masyarakat dunia virtual. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri. Bahkan menjadikan apa yang ada pada media menjadi lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri.
- f. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)  
Konten media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna akun media sosial.
- g. Penyebaran (*Sharing*)

Penyebaran atau *sharing* merupakan karakter dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

## 2.4 Teori Resepsi

Teori Resepsi dalam penelitian komunikasi massa (*reception reaserch*) dapat dilihat pada premis-permis dalam model *encoding* dan *decoding* yang didasarkan pada pemikiran Stuart Hall. Hall menyatakan bahwa makna tidak pernah pasti. *Encoding* merupakan proses pengemasan pesan yang dilakukan oleh pengirim pesan (komunikator) untuk disampaikan kepada komunikan yang disini disebut sebagai audiens atau khalayak. Komunikator memiliki ideologi yang ingin disampaikan sebelum proses penyampaian pesan. Hal inilah yang mempengaruhi dalam menanamkan gambaran tentang pesan yang akan diberikan. Sedangkan *decoding* dalam proses komunikasi merupakan bagian dari proses pembacaan makna pesan dalam media yang dilakukan oleh komunikan. Proses ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada di dalam setiap diri individu. Faktor ini lah yang membuat pemaknaan menjadi beragam.

Disebutkan oleh Baran (2010) dalam Pujileksono<sup>[6]</sup> bahwa analisis resepsi berfokus pada kemampuan seseorang dalam memaknai bentuk konten tertentu dan kemungkinan untuk tujuan pribadi yang relevan. Berfokus pada isi pesan merupakan salah satu ciri utamanya. Ada tiga bentuk hubungan antara khalayak dan bagaimana isi pesan itu dapat tersampaikan menurut Hall dalam Eriyanto.<sup>[1]</sup>

### a. Posisi Dominan (*Dominant Position*)

Posisi ini terjadi ketika komunikator massa menggunakan kode-kode yang bisa diterima umum. Hal itu membuat khalayak akan menafsirkan dan membaca pesan/tanda itu dengan pesan yang sudah diterima umum tersebut. Dapat dikatakan tidak terjadi perbedaan penafsiran antara komunikator dan komunikan, maupun diantara komunikan yang beragam. Komunikator menggunakan kode-kode dan posisi yang diyakini dan menjadi kepercayaan khalayak, sehingga ketika pesan dalam bentuk kode-kode itu sampai kepada khalayak akan menjadi kesesuaian. Apa yang ditandakan oleh komunikator massa ditafsiran dengan pembacaan umum oleh khalayak media.

### b. Posisi Negoisasi (*Negotiated Code*)

Khalayak menginterpretasikan kode-kode dalam pesan yang disampaikan oleh komunikator masa dengan mencampurkan pengalaman sosial tertentu mereka. Komunikator menggunakan kode yang bersifat umum dan dipahami khalayak, tetapi ketiga diterima oleh khalayak tidak dibaca dalam pengertian umum. Kode yang disampaikan penulis akan ditafsirkan terus menerus diantara kedua belah pihak yaitu oleh komunikator massa dan khalayak. Khalayak pada posisi ini bersifat adaptif dan oposisi dalam menginterpretasikan pesan.

### c. Posisi Oposisi (*Oppositional Code*)

Bertolak belakang dengan posisi dominan. Dalam posisi ini, khalayak akan menafsirkan pesan secara berbeda atau memaknai pesan secara bersebrangan dengan representasi yang ditawarkan. Pada posisi ini, khalayak akan menggunakan situasi, budaya dan kepercayaan umum tertentu.

## 2.5 Khalayak dalam Studi Resepsi

Khalayak adalah sekumpulan individu yang memiliki relasi dengan media massa. Baik media massa cetak ataupun elektronik. Pujileksono<sup>[6]</sup> juga dituliskan karena adanya perkembangan, khalayak tidak lagi selalu diposisikan sebagai kelompok sosial yang pasif dan menerima begitu saja informasi dari media massa. Khalayak telah aktif dalam memahami (*to understanding*), memaknai (*to meaning*) dan mengkonstruksi (*to construction*) pesan yang disampaikan yang menjadikan sebuah pesan tidak tunggal melainkan menjadi variatif dan subyektif. Penelitian tentang dampak media menempatkan khalayak sebagai pihak yang dapat dipengaruhi baik dalam bentuk persuasif, pembelajaran maupun perilaku akibat terkena terpaan media massa.<sup>[6]</sup>

Khalayak dalam komunikasi massa memiliki lima karakteristik menurut Hiebert dan kawan-kawan (1985) dalam Pujileksono<sup>[6]</sup>, yaitu:

- a. Khalayak cenderung berisi individu-individu yang dipengaruhi oleh hubungan sosial dan saling berbagi pengalaman di antara mereka serta berdasarkan seleksi kesadaran para individu itu memilih produk media.
- b. Khalayak cenderung besar dan tersebar di berbagai wilayah yang menjadi sasaran komunikasi massa.
- c. Khalayak cenderung heterogen. Berarti khalayak berasal dari berbagai lapisan kategori sosial yang berbeda.
- d. Khalayak cenderung anonim yang tidak mengenal satu dengan yang lainnya.
- e. Khalayak terpisah dengan komunikator secara fisik.

## 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivistik. Analisis penelitian ini menggunakan studi teori resepsi Stuart Hall yang mana terdapat tiga posisi khalayak dalam pemaknaan pesan, yaitu posisi dominan, posisi negosiasi dan posisi oposisi yang dapat digunakan dalam mengetahui posisi khalayak dan pembacaan isi pesan pada tayangan video Youtube Mata Najwa yang berjudul #MataNajwaMenantiTerawan. Data penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap lima mahasiswa aktif ilmu hukum atau ilmu politik dan memiliki latar belakang organisasi mahasiswa yang bergerak dibidang politik dari lima universitas berbeda di Kota Bandung.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Pengelompokkan Informan Berdasarkan Tiga Posisi Pembacaan Stuart Hall

###### a. *Dominant Reading*

Khalayak memaknai sesuai dengan makna dominan yang ditawarkan oleh media. Khalayak melihat sosok Najwa Shihab sebagai jurnalis senior yang memiliki pemikiran kritis dan intimidatif terhadap siapapun yang ia wawancarai khususnya tokoh-tokoh yang bekerja dibidang pemerintahan, hukum dan politik. Maka dalam tayangan Youtube Mata Najwa edisi #MataNajwaMenantiTerawan ini khalayak setuju dengan sikap Najwa Shihab membuat video berdurasi 4 menit 22 detik yang berisi wawancara monolog dengan kursi kosong yang seharusnya diisi oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia Terawan Agus Putranto. Khalayak juga setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang Najwa Shihab lontarkan menandung makna kritik kinerja MENKES yang kurang transparansi kepada masyarakat atas sudah sejauh mana penanganan pandemi COVID-19 di Indonesia. Selain itu, karena ketidaksediaan Menteri Terawan untuk hadir ke acara Mata Najwa yang melatar belakangi Najwa Shihab membuat acara ini sebagai bentuk sarkasme atau sindiran karena Menteri Terawan tidak berkenan untuk muncul dihadapan publik memberikan penjelasan terkait situasi pandemi COVID-19 di Indonesia.

Berdasarkan pertanyaan dari informan pertama penelitian dalam bahwa beliau setuju dengan tayangan Youtube Najwa Shihab #MataNajwaMenantiTerawan karena Najwa Shihab ingin mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang dia lontarkan tetapi Menteri Terawan sebagai narasumber tidak hadir maka diperlukannya tayangan ini dan dianggap sebagai cara terbaik karena memang karakteristik dari acara Mata Najwa yang intimidatif menjadi wadah terbaik dalam menyampaikan sindiran karena ketidakhadiran Menteri Terawan dan mengkritisi kinerja penanganan pandemi COVID-19 di Indonesia oleh Menteri Terawan.

Selain itu, informan keempat penelitian juga menyetujui adanya tayangan ini karena sesuai dengan pernyataan dari Najwa Shihab dalam tayangan #MataNajwaMenantiTerawan bahwa Menteri Terawan yang tidak pernah hadir memenuhi undangan tim Mata Najwa dan informan keempat sebagai masyarakat menyadari bahwa memang Menteri Terawan seolah tidak pernah tampil didepan publik sementara masyarakat mempunyai hak untuk dapat mengetahui transparansi terkait situasi pandemi dari Menteri Kesehatan langsung. Menurut informan keempat juga menyetujui bahwa tayangan #MataNajwaMenantiTerawan ini sudah menjadi cara dan wadah terbaik sebagai penyalur aspirasi masyarakat untuk mengkritisi kinerja Menteri Kesehatan Republik Indonesia Agus Terawan.

###### b. *Negotiated Reading*

Khalayak memaknai tayangan Youtube Mata Najwa edisi #MataNajwaMenantiTerawan berdasarkan situasi yang sedang terjadi dan mengkritisi dari sudut pandang sesuai dengan kebutuhan khalayak sebagai rakyat di negara demokrasi. Khalayak memaknai tayangan di kanal Youtube Najwa Shihab tersebut sebagai bentuk *framing* terhadap pemerintahan khususnya Menteri Terawan atas penanganan pandemi COVID-19 di Indonesia. Khalayak berhak tahu tentang bagaimana usaha penanganan COVID-19 di Indonesia dari MENKES. Khalayak merasakan kurangnya transparansi dari MENKES tentang bagaimana penanganan wabah COVID-19 di Indonesia karena berdasarkan data yang ada wabah COVID-19 di Indonesia belum juga menunjukkan penurunan justru menunjukkan sebaliknya. Khalayak mempertimbangkan bahwa apa yang Najwa Shihab lakukan dalam tayangan Youtube edisi #MataNajwaMenantiTerawan tidak menyalahi aturan Undang-Undang Pers yang berlaku.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan ketiga dan kelima penelitian kedua informan menyetujui adanya tayangan Youtube Najwa Shihab edisi #MataNajwaMenantiTerawan karena mereka melihat bahwa Najwa Shihab beserta tim Mata Najwa tidak menyalahi atau melanggar suatu aturan perundang-undangan khususnya undang-undang pers. Ditegaskan oleh informan kelima penelitian bahwa dalam tayangan ini tidak mengandung hinaan atas kebijakan pemerintah dan semua konteks yang dilontarkan oleh Najwa Shihab sebagai *host* adalah bentuk pertanyaan.

Informan ketiga dan kelima penelitian melihat bahwa sebenarnya masih ada cara-cara terbaik lainnya untuk mengkritisi kinerja Menteri Kesehatan dalam situasi pandemi COVID-19 ini tetapi tayangan #MataNajwaMenantiTerawan ini bisa menjadi salah satu cara terbaik karena sebagai negara demokrasi masyarakat berhak tahu tentang proses dari kebijakan-kebijakan pemerintah dan dikarenakan Menteri Terawan

yang tidak memenuhi undangan tim Mata Najwa dan pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh Najwa Shihab tidak terjawab maka disini Najwa Shihab menggunakan hak kebebasan pers untuk menekan pemerintah agar tidak bungkam tentang penanganan pandemi di negara ini.

### c. *Oppositional Reading*

Khalayak memaknai berlawanan atas apa yang ditayangkan dalam tayangan Youtube Najwa Shihab edisi #MataNajwaMenantiTerawan. Khalayak pada posisi ini menolak segala hal yang ditawarkan teks pada tayangan tersebut. Khalayak memaknai pemaknaan secara berlawanan (oposisi) yaitu memandang Najwa Shihab yang salah mengambil tindakan dengan membuat tayangan tersebut karena berbentuk tayangan *framing* terhadap Menteri Terawan dan mengandung sarkasme karena ketidaksediaan Menteri Terawan untuk hadir memenuhi undangan tim Mata Najwa. Selain itu, khalayak merasa transparansi yang diperoleh masyarakat tentang penanganan COVID-19 di Indonesia sudah cukup karena khalayak dalam posisi ini mewajarkan dan mengerti bahwa ada alasan tersendiri mengapa pemerintah khususnya Menteri Terawan tidak dapat menjelaskan secara begitu transparan kepada masyarakat atas penanggulangan situasi pandemi COVID-19 di Indonesia.

Seperti yang ditegaskan oleh informan kedua penelitian bahwa informan kedua dengan tegas menyebutkan bahwa beliau tidak setuju dengan adanya tayangan ini dikarenakan hanya memperkuat *framing* publik terhadap Menteri Terawan. Selain itu, informan kedua juga mengatakan bahwa tayangan Youtube Mata Najwa edisi #MataNajwaMenantiTerawan ini bukanlah cara terbaik di depan publik untuk mengkritisi dan meminta transparansi tentang upaya penanganan pandemi COVID-19 di Indonesia, informan kedua menyebutkan bahwa tayangan ini hanya akan memberikan tekanan yang lebih besar kepada Menteri Terawan karena informan kedua percaya akan ada waktu dimana Menteri Terawan secara sukarela muncul di depan publik untuk menyampaikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan terkait situasi pandemi COVID-19 di Indonesia.

### 3.2 Analisis Pemaknaan Isi Pesan Pada Tayangan Youtube Najwa Shihab #MataNajwaMenantiTerawan

Seperti yang dikatakan secara tegas tersurat oleh informan pertama, kedua dan kelima penelitian ini yaitu Farhurrahman Qarnain, Hamzah Misbachul Adlan dan Muhammad Raihan Rizqy Adzkie. Mereka menyatakan bahwa tayangan Youtube Najwa Shihab edisi #MataNajwaMenantiTerawan mengandung isi pesan *framing* terhadap kinerja Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto khususnya karena Menteri Terawan tidak memenuhi undangan tim Mata Najwa sebagai media untuk transparansi publik terkait penanganan pandemi COVID-19 di Indonesia. Selanjutnya ada informan ketiga penelitian yaitu Caniggia Putri Arka Caesaria menangkap isi pesan pada tayangan Youtube Najwa Shihab edisi #MataNajwaMenantiTerawan adalah Najwa Shihab sebagai *host* melontarkan pertanyaan-pertanyaan dan berperan sebagai media penghubung antara khalayak dengan Menteri Terawan. Sama dengan pernyataan dari informan keempat penelitian Mega Ariyanti bahwa isi pesan dari tayangan Youtube Najwa Shihab #MataNajwaMenantiTerawan ini adalah berisi pertanyaan-pertanyaan publik terkait upaya penanggulangan pandemi COVID-19 di Indonesia yang ditujukan untuk Menteri Kesehatan RI. Lima informan pada penelitian ini juga membuat pernyataan bahwa mereka setuju isi pesan dari tayangan ini jika pemerintah khususnya Menteri Terawan tidak memberikan transparansi kepada publik terkait penanganan pandemi COVID-19 di Indonesia.

## 5. Simpulan

Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa posisi khalayak dalam penerimaan pembacaan dan pemaknaan tayangan Youtube Najwa Shihab #MataNajwaMenantiTerawan sesuai dengan teori resepsi Stuart Hall (dalam Ida, 2014: 178-179) terbagi identifikasi posisi penonton menjadi kedalam 3 posisi yaitu *dominant position*, *negotiated position* dan *oppositional position*. Didominasi oleh *dominant position* dan *negotiated position* berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Bahwa informan pertama dan keempat penelitian ini menunjukkan posisi khalayak pada *dominant position* dimana mereka setuju dengan makna dominan yang memang ditawarkan oleh media. Informan ketiga dan kelima masuk dalam posisi khalayak pada *negotiated position* dimana mereka memaknai tayangan Youtube Najwa Shihab edisi #MataNajwaMenantiTerawan berdasarkan situasi yang sedang terjadi dan mengkritisi dari sudut pandang sesuai dengan hak mereka sebagai rakyat di negara demokrasi. Serta informan kedua penelitian masuk dalam *oppositional position* yang mana khalayak menolak segala hal yang ditawarkan teks pada tayangan #MataNajwaMenantiTerawan.

Serta dalam sebagai tambahan wawasan, penelitian ini juga menghasilkan pembacaan isi pesan pada tayangan Youtube Najwa Shihab #MataNajwaMenantiTerawan para informan setuju bahwa pemerintah khususnya Menteri Kesehatan RI Terawan Agus Putranto bahwa tidak adanya transparansi dalam upaya penanganan pandemi COVID-19 di Indonesia kepada publik. Tiga informan dengan tegas menyatakan bahwa tayangan ini mengandung pesan *framing* terhadap kinerja Menteri Terawan. Lalu dua informan lainnya, menyatakan bahwa dalam tayangan ini mengandung pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan untuk Menteri Terawan terkait penanganan pandemi COVID-19 di Indonesia.

## Referensi

- [1] Eriyanto, 2005. *Analisis Framing: Konstruksi Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- [2] Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: PERNADAMEDIA.
- [3] McQuails, Denis. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- [5] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [6] Pujileksono Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- [7] Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [8] Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Med

