

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Kajian Literatur

No.	Judul, Penulis, Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1.	Strategi Komunikasi Resiko Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Dalam Upaya Penanggulangan COVID-19 Melalui Media Sosial, (Subakti & Laksana , 2021)	Jurnal Imiah Ilmu Pendidikan dan Sosial Vol. 10 No. 2	Kualitatif deskriptif	Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi risiko yang dilakukan oleh Kemenkes RI dalam upaya penanggulangan COVID – 19 melalui media sosial, khususnya kanal YouTube dan Instagram belum menerapkan lima prinsip dan dua unsur komunikasi risik yang dianjurkan oleh WHO. Hal ini terlihat dari angka keterlibatan pengguna yang sangat rendah dibandingkan dengan rata-rata keterlibatan dengan jumlah akun yang sama pada kedua platform media sosial tersebut.	dibutuhkan evaluasi kinerja Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI agar dapat mengetahui upaya apa saja yang bisa dioptimalkan untuk dapat meningkatkan komunikasi risiko dengan melibatkan publik, baik secara daring maupun luring, agar perubahan perilaku masyarakat dalam pencegahan dan penanggulangan COVID - 19 dapat terwujud	Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus pada pemaknaan pesan edukasi ibu & anak pada video cerita Covid-19 di Youtube.

<p>2. Edukasi Pencegahan Penularan COVID-19 Pada Anak Usia Dini Melalui Media Pembelajaran Audio Visual, Dhiyan Krishna Wardhani , MI Retno Susilorini, Lintang Jata Angghita, Amrizarois Ismail (2020)</p>	<p>Universitas Katolik Soegijapran ata</p>	<p>Kualitatif dengan metode wawancara</p>	<p>Pengetahuan tentang penyebaran dan penularan COVID-19 pada anak usia dini masih kurang pada saat sebelum menyaksikan video edukasi terkait pencegahan penularan COVID-19 dengan membangun kebiasaan mencuci tangan yang disajikan. melalui video tersebut, peserta juga mendapatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai cara mencuci tangan yang benar dan sesuai dengan standar kebersihan dunia, serta memiliki kesadaran dan keinginan untuk meneruskan kebiasaan mencuci tangan sebagai wujud tindakan preventif terhadap penularan virus-virus penyakit lainnya.</p>	<p>Penulis menyarankan penelitian selanjutnya dapat mengubah lokasi penelitian.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus pada pemaknaan ibu &amp; anak pada video cerita edukasi Covid-19 di Youtube.</p>
---	--	---	---	---	--

- |  |  |   |  |   |  |
|--|--|---|--|---|--|
| <p>3. “Dampak Youtube Pada Kegiatan Belajar Daring Anak Usia Dini di Tengah Pandemi Covid-19”.<br/>Dea Ramadhan Putri, Siti Nursanti, &amp; Luluatu Nayiroh (2021)</p> | <p>Program studi Ilmu Komunikasi, Univesitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia. Junal Ilkom Vol, 5. No 2.</p> | <p>Kuantitatif dengan menguji teori media baru sebagai media terapan.</p> | <p>Hasil yang didapat dari penelitian ini merupakan YouTube memberikan dampak positif pada kegiatan belajar daring anak usia dini di tengah pandemi Covid-19. Aspek dari dampak positif tersebut yaitu pengetahuan, kenyamanan, inovasi, serta praktik. Peningkatan pengetahuan teknologi baru pada anak usia dini dalam kegiatan belajar daring memperoleh hasil tertinggi sebesar 60%. Perolehan hasil tertinggi dari kenyamanan yang didapat saat melaksanakan kegiatan belajar daring di rumah sebesar 42%. Pembelajaran daring melalui YouTube merupakan hal baru atau inovasi bagi anak dengan memperoleh hasil sebesar 54%. Hasil dari praktik pembelajaran daring yang menjadi respons anak usia dini dalam melaksanakan kegiatan belajar daring sebesar 70%</p> | <p>Peran orang tua tidak hanya mengawasi dan menemani anak dalam melaksanakan kegiatan daring, tetapi juga memberikan pemahaman dan edukasi lebih agar meningkatkan kemampuan kreativitasnya dalam melaksanakan kegiatan belajar daring menggunakan media aplikasi YouTube.</p> | <p>Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas pemaknaan dari ibu &amp; anak pada video cerita tentang edukasi covid-19 di youtube.</p> |
|--|--|---|--|---|--|

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil 3 *referensi* yang memiliki tema sesuai dengan penelitian ini, dengan melihat hasil penelitian terdahulu yang meneliti objek apa saja dan menggunakan teori apa saja. Dari ketiga penelitian yang telah disebutkan terdapat persamaan dengan penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian video cerita, serta sama-sama membahas tentang Covid-19. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu lebih membahas pemaknaan dari ibu dan anak pada video cerita edukasi Covid-19 yang buat oleh Kumparan.

## **2.2. Teori & Konsep**

### **2.2.1. Komunikasi Persuasi**

Menurut Para ahli komunikasi menyatakan bahwa komunikasi yang efektif ialah hasil pemahaman bermasa antara komunikator dan penerima, sedangkan komunikasi berasal dari bahasa latin ialah *communis* yang artinya 'sama' (Megawati, 2018). Komunikasi ada dalam segala bentuk aktivitas hidup kita. Bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, lisan, isyarat, simbol visual, kata-kata yang dicetak, suara, audio-visual dan sebagainya (Anaomi, 2014).

Salah satu bentuk komunikasi yaitu komunikasi persuasif, yaitu merupakan proses mempengaruhi sikap, pendapat dan juga perilaku orang lain baik secara verbal ataupun non verbal (Anaomi, 2014). Tujuan dari komunikasi persuasif ialah untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha untuk merubah keyakinan, nilai atau sifat sasaran, sehingga dengan demikian isi pesan persuasif berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan ataupun mengubah tanggapan sasaran (Anaomi, 2014).

Soleh Soemirat dan Asep Suryana memaparkan beberapa definisi terkait dengan persuasif dari beberapa ahli sebagai berikut (Hasaniz , 2021):

1. Menurut Nothstine (1991) mengatakan bahwa persuasi sebagai setiap usaha untuk dapat mempengaruhi tindakan ataupun penilaian orang lain baik dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak.
2. Brembeck dan Howell (1952) mengungkapkan bahwa persuasi sebagai salah satu usaha sadar dalam mengubah pikiran dan juga tindakan dengan

memanipulasikan motif orang lain sehingga orang tersebut melakukan sesuai dengan keinginan orang tersebut.

Dalam mencapai keberhasilan persuasi, terdapat beberapa hal yang perlu diikuti yakni (Kriyantono, 2017):

1. Pesan persuasif harus memiliki kegunaan bagi khalayak
2. Pesan persuasif harus mengandung kejujuran dan juga tidak bersifat manipulatif
3. Pesan persuasif tidak mengandung nada ancaman yang mengganggu kepentingan khalayak
4. Desain pesan semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian khalayak sehingga dianggap penting dan juga bernilai.

Berdasarkan penjelasan diatas tentang pengertian komunikasi persuasif dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dapat mempengaruhi orang lain agar pikiran dan pesan yang diterimanya sesuai dengan keinginan orang tersebut. Upaya untuk meminimalisir Covid-19 ini menjadi tanggung jawab kita bersama baik pemerintah, media, dan juga masyarakat. Maka diperlukannya komunikasi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk hidup bersih agar terhindar dari Covid-19, salah satu upayanya itu dengan persuasi. Adapun kunci dalam merencanakan strategi komunikasi resiko yaitu persepsi terhadap resiko yang dapat memotivasi tindakan orang lain, persepsi terhadap resiko ini biasanya berdasarkan emosi dan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lokal dan budaya (Kementrian Kesehatan RI, 2021).

#### **2.2.1.1 Komunikasi Resiko**

Komunikasi resiko merupakan pertukaran informasi, pendapat, dan juga nasehat mengenai resiko serta faktor-faktor apa saja yang berkaitan dengan resiko secara *real-time* antara para ahli, masyarakat, pemerintah, dan orang-orang beresiko (Kementrian Kesehatan RI, 2021). Tujuan adanya komunikasi resiko ini agar masyarakat dapat mengambil keputusan yang tepat untuk melakukan perilaku menghindari atau mengelola resiko untuk melindungi dirinya sendiri dan juga orang lain (Kementrian Kesehatan RI, 2021).

komunikasi resiko merupakan komunikasi yang paling efektif memungkinkan orang yang paling beresiko untuk dapat memahami serta dapat mengadopsi perilaku protektif (Muamar & Imtinan , 2022). Komunikasi resiko dapat dilihat sebagai pedoman dalam penyebaran informasi kepada publik tentang resiko terkait kejadian kesehatan seperti wabah penyakit dan instruksi tentang bagaimana cara mengubah perilaku untuk dapat mengurangi resiko tersebut (WHO , 2020).

Dalam keadaan krisis kesehatan publik lebih relatif cenderung emosional, dan juga panik. Seperti keadaan darurat, situasi ini dapat berubah-ubah dalam waktu yang singkat, dan juga kebijakan normal tidak selalu dapat diterapkan Informasi yang disampaikan juga harus berfokus kepada (Kementrian Kesehatan RI, 2021):

- a. Memberikan solusi cara menghentikan penyebaran infeksi
- b. Tindakan yang harus dilakukan petugas dan juga masyarakat
- c. Perkembangan keadaan terakhir

Dalam keadaan krisis seperti ini, publik begitu peka terhadap berbagai perubahan. Media, petugas, dan pemerintah harus menginformasikan dan juga memberikan pemahaman, kebijakan agar publik merasa diperhatikan, terlindungi, dan juga aman. Komunikasi resiko dengan krisis sering kali disamakan, padahal kedua hal tersebut sangat lah berbeda yakni perbedaan terbesarnya ialah komunikasi resiko dilakukan sebelum ancaman bahaya, saat terjadi tanggap darurat (krisis), dan sesudah ancaman bahaya. Sedangkan komunikasi krisis ini dilakukan secara khusus saat krisis/ tanggap darurat bahaya bencana sedang terjadi. Dalam komunikasi resiko ada tiga cara dalam mengubah perilaku publik yakni: (Kementrian Kesehatan RI, 2021).

1) *Education*

Mendidik khalayak sasaran melalui penyampaian pesan dan informasi sehingga tidak tahu menjadi tahu tentang adanya resiko ancaman bahaya. Seperti memberikan edukasi pentingnya menjaga jarak dan memakai masker saat pandemi Covid.

2) *Engineering*

Dalam konteks pengendalian penyakit covid-19 saat ini rekayasa dapat berbentuk modifikasi peraturan tertentu agar publik tidak berkerumunan seperti diberlakukannya PPKM.

3) *Enforcement*

Penegakan kedisiplinan atau hukum terhadap peraturan tertentu yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Adapun unsur – unsur yang dibutuhkan untuk dapat mencapai tujuan dari komunikasi resiko itu sendiri. Hal tersebut perlu diimplementasikan karena khlayak akan menerima, menafsirkan, serta mengevaluasi pesan sebelum mengambil tindakan. *Centers for Disease Control and Prevention (CDC), US Department of Health and Human Resources* menekankan pentingnya memperhatikan unsur - unsur tersebut, yaitu:

1. Ketepatan informasi. Dibutuhkan akurasi dan juga ketepatan informasi yang dapat disampaikan untuk dapat meningkatkan kredibilitas media.
2. Empati dan keterbukaan. Publik dapat merasakan empati jika komunikator dan isi pesan yang disampaikan menunjukkan kepedulian, ketulusan, komitmen, serta dedikasi yang tinggi. Dalam hal ini tentu saja diperlukan kepercayaan, kejujuran, serta transparansi data.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa komunikasi resiko sangat penting untuk publik memahami situasi saat ini terutama dalam pandemi Covid-19. Baik media dan juga pemerintah terus memberikan pemahaman dan upaya agar pandemi ini dapat segera selesai. Dalam penelitian ini Kumparan melaksanakan cara untuk mengubah perilaku khalayak dengan membuat sosialisasi edukasi yang diberikan kepada anak agar mereka paham bahaya dari virus ini apabila tidak melakukan 3M yakni menjaga jarak, mencuci tangan dengan sabun, dan memakai masker.

### **2.2.2. Pesan Edukasi**

Pesan ialah seperangkat lembaga bermakna yang dimana dapat disampaikan oleh komunikator. Lembaga yang dimaksud disini ialah bahasa, isyarat, gambar,

warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Maulani, 2019).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) edukasi merupakan proses dalam perubahan sikap serta tingkah laku seseorang ataupun kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pembelajaran dan pelatihan. Menurut (Fitriani, 2012), edukasi atau pendidikan ialah memberikan pengetahuan serta kemampuan seseorang melalui pembelajaran, sehingga seseorang atau kelompok orang yang mendapat pendidikan dapat melakukan sesuai yang diharapkan pendidik, dari yang tidak mengerti menjadi mengerti dan dari yang tidak mengetahui cara terhindar dari Covid-19 menjadi tau cara-cara agar terhindar dari Covid-19.

Edukasi adalah suatu proses usaha memberdayakan perorangan, kelompok, dan masyarakat agar memelihara, meningkatkan dan melindungi kesehatannya melalui peningkatan pengetahuan, kemauan, dan kemampuan, yang dilakukan dari, oleh, dan masyarakat sesuai dengan faktor budaya setempat (Depkes RI, 2012 dalam keperawatan kesehatan komunitas).

Suatu konsep praktik pendidikan dalam bidang kesehatan (Notoatmodjo, 2012). Edukasi pada hakikatnya adalah suatu kegiatan atau usaha menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat, kelompok atau individu. Dengan adanya pesan tersebut maka diharapkan masyarakat, kelompok atau individu dapat memperoleh pengetahuan tentang kesehatan yang lebih baik. (Notoatmodjo, 2012).

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pesan edukasi merupakan lembaga atau media yang ingin menyampaikan pesan berupa bahasa, gambar atau sebagainya untuk dapat memberikan edukasi kepada khalayak, agar khalayak menjadi paham atau tahu. Dalam penelitian ini pesan yang ingin dilakukan oleh Kumparan ialah berupa video cerita yang dimana didalamnya terdapat edukasi agar terhindar dari Covid-19 serta menjadi tau cara agar terhindarnya.



### 2.2.3. Sosialisasi

Menurut James W Vander Zanden dalam (Firda, 2018), mengatakan bahwa sosialisasi ialah suatu proses interaksi sosial yang dimana seseorang dapat memperoleh pengetahuan, nilai, sikap serta perilaku esensial untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. Dalam menyampaikan aktivitas tersebut biasanya dapat menggunakan media. Adapun media yang digunakan ini dapat berupa keluarga, sekolah, lingkungan kerja, atau media massa (Firda, 2018).

Sosialisasi umumnya bersifat persuasif, yakni dengan mengajak target sasaran untuk melakukan suatu perbuatan atau hanya dengan memberikan suatu pengetahuan (Firda, 2018). Sosialisasi ini merupakan suatu hal yang sangat mendasar bagi perkembangan manusia, dengan berinteraksi dengan orang lain maka seorang individu sedang belajar bagaimana berpikir, mempertimbangkan dengan nalar, serta berperasaan (Firda, 2018). Hasil akhir dari sosialisasi tersebut yakni membentuk perilaku kita, termasuk dengan pikiran dan emosi kita sesuai dengan budaya yang berlaku (Firda, 2018).

Adapun jenis-jenis dari sosialisasi terbagi menjadi dua (Firda, 2018):

1. Sosialisasi primer

Sosialisasi ini terjadi pada masa pertumbuhan, yakni dengan cara mengucapkan kalimat, kata, sikap, dan lain sebagainya. Menurut Peter L. Berger dan Luckman mendefinisikan sosialisasi primer yakni sebagai sosialisasi pertama yang dilakukan oleh individu sebagai anggota masyarakat (keluarga). Sehingga pada masa ini agen sosialisasi utamanya ialah keluarga.

2. Sosialisasi sekunder

Sosialisasi jenis ini merupakan proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi ini merupakan suatu kegiatan yang dapat mempersuasi seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Dalam penelitian ini kumparan melakukan sosialisasi melalui bentuk video cerita yang dimana target

sasarannya tersebut merupakan anak-anak. Tujuan dari sosialisasi tersebut yakni agar anak-anak dapat hidup bersih dan juga memberikan pengetahuan tentang Covid-19.

#### 2.2.4. Perkembangan Anak

Perkembangan merupakan bertambahnya kemampuan (*skill*) seseorang dalam struktur dan juga fungsi tubuh yang lebih kompleks dalam pola yang teratur dan dapat diramalkan sebagai hasil proses dari pematangan sel-sel tubuh, organ-organ, jaringan tubuh, serta sistem organ yang terus berkembang sedemikian rupa sehingga masing-masing dapat memenuhi kefungsiannya, dan termasuk juga perkembangan emosi, intelektual dan tingkah laku anak sebagai hasil interaksi dengan lingkungannya (Supriasa, 2013).

- Psikologi perkembangan anak adalah satu turunan berdasarkan disiplin ilmu Psikologi, yg dimana mempunyai ruang lingkup kajian yg sangat rinci. Aspek kajian tadi masuk kedalam psikologi perkembangan fisik, perkembangan kognitif, perkembangan sosial, spiritual, & emosional (Marinda, 2020).(Marinda, 2020).

Tahapan-tahapan perkembangan kognitif manusia terbagi beberapa fase yakni (Marinda, 2020):

1. Tahapan sensori terjadi pada usia 0-2 tahun. Pada tahapan ini bayi tidak bisa memisahkan diri dengan lingkungannya, pemikiran anak pada tahap ini juga mulai melibatkan penglihatan, pendengar, pergeseran dan persentuhan serta selera.
2. Tahapan praoprasional terjadi pada anak rentang usia 2-6 tahun. Pada tahapan ini anak mulai merepresentasikan dunia dengan kata-kata dan juga bergambar. Kata-kata dan bergambar ini menunjukkan adanya peningkatan perkembangan dalam berpikir secara simbolis dan melampaui hubungan informasi inderawi dan tindakan fisik.

Pada tahapan ini cara berpikir anak bersifat tidak sistemis, tidak logis, dan juga tidak konsisten (Marinda, 2020). Menurut (Ibda , 2015) hal ini ditandai dengan ciri-ciri:

- a) Ketidak jelasan hubungan sebab-akibat, yaitu anak mengenal hubungan sebab-akibat secara tidak logis
  - b) *Perceptually bound*, anak menilai sesuatu berdasarkan apa yang dilihat atau didengar
  - c) *Mental experiment*, anak mencoba melakukan sesuatu untuk menemukan jawaban dari persoalan yang dihadapi
  - d) *Egocentrisme*, anak melihat dunia lingkungannya menurut kehendak dirinya.
3. Tahapan operasi konkrit terjadi pada anak usia 7-11 tahun. Pada tahapan ini anak akan dapat berpikir secara logis mengenai peristiwa-peristiwa yang konkrit dan mengklarifikasikan benda-benda ke dalam bentuk-bentuk yang berbeda. Pada tahapan ini, anak-anak secara mental bisa melakukan sesuatu yang sebelumnya hanya bisa mereka lakukan secara fisik saja, dan mereka dapat membalikan operasi konkrit ini. Menurut Jean Piaget anak yang berusia 7-8 tahun, anak sudah mulai kritis terhadap lingkungannya dan juga membutuhkan penjelasan secara konkrit serta masuk akal, dan saat anak berusia belasan tahun, anak mulai berpikir secara abstrak (simbol) dan juga pandai dalam memberikan respon dan juga jawaban alternatif terhadap stimulus, dalam hal ini yaitu persoalan yang dihadapi (Lestari , 2017).

Peran ibu sangatlah penting dalam keluarga, Menurut Hemas dalam jurnal (Huda , 2015) ibu merupakan wanita pendidik pertama dan utama dalam keluarga bagi putra-putrinya untuk menanamkan rasa hormat, cinta kasih kepada tuhan, serta kepada masyarakat dan orang tua. Peran ibu sangat menentukan perkembangan anak yang tumbuh menjadi dewasa sebagai warga negara yang berkualitas dan juga pandai.

Dalam keluarga terdapat beberapa anggota yang pada umumnya itu terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Setiap anggota memiliki kewajiban dan juga tanggung jawab yang berbeda-beda. Untuk membina keluarga yang bahagia maka semua anggota keluarga harus bisa melaksanakan peran dan juga tanggung jawabnya masing-masing.

Seorang ibu dituntut untuk memiliki pengetahuan dan juga keterampilan serta kemampuan untuk bisa menjadikan anak-anaknya sehat, serta memiliki

berbagai skill. Hal ini tentu saja dapat dicapai dengan memberikan *edukasi* sesuai dengan tumbuh kembang anak sesuai usianya. Peran ibu bagi anak-anaknya, antara lain (Listiyana , 2012):

1. Memperhatikan kebutuhan anak
2. Membina keluarga sejahtera sebagai tempat penanam nilai agama, etik dan moral
3. Melaksanakan peran pendampingan terhadap anak, baik dalam belajar, bermain dan bergaul
4. Berperan sebagai sahabat kepada anak-anaknya, sehingga dapat membantu mencari jalan keluar dari kesulitan anak
5. Memotivasi dan juga mendorong anak untuk mendapatkan prestasi setinggi-tingginya.

Peran orang tua dalam membimbing anak sangat lah banyak, apalagi pada masa pandemi saat ini. Orang tua khususnya ibu memiliki peran paling penting khususnya sebagai pendidik dari aspek emosional, intelektual sosial, dan spiritual (Pangesti & Agussafutri , 2017 ). Adapun mengapa anak lebih dekat dengan ibu dalam Journal of Perinatology menjelaskan bahwa awal-awal kehidupan anak merupakan masa yang kritis yang dapat membentuk bonding ibu dan anak. Serta dalam Journal Plosone mengatakan bahwa hubungan anak dan ibunya cenderung dekat karena perilaku partner yang familiar dengan ritme yang berulang (Sukmasari , 2018 ).

Peran ibu menyusui yang masih belum memahami pandemi sebagai penyakit endemik adalah tetap di rumah agar tidak tertular dan menularkan penyakit ini. Peran orang tua dalam situasi pandemi Covid-19 ini menempati tempat yang mendasar (Cahyati, 2020). Maka berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana peran orang tua dalam membimbing anak dalam proses belajar di rumah dengan tujuan untuk memutus mata rantai Covid-19.

#### **2.2.5. Isu pandemi covid-19 bagi anak**

Dunia saat ini menghadapi berbagai tantangan terkait pandemi COVID-19, tetapi risiko terhadap keselamatan dan kesejahteraan anak-anak, salah satu

kelompok yang paling rentan, jauh lebih besar dalam keadaan darurat kesehatan masyarakat. Masalah kesehatan masyarakat tetap menjadi salah satu risiko utama yang dihadapi oleh anak-anak, tetapi tantangan untuk melindungi anak-anak lain dapat diperburuk oleh krisis, dan keputusan pemerintah menimbulkan risiko dan implikasi bagi anak-anak. Dapat meningkat (Unicef, 2020).

Covid-19 ialah penyakit yang disebabkan oleh virus SARS-Cov-2 yang terdapat dalam golongan *Coronavirus* (Yuliana, 2020). Pandemi Covid-19 sampai saat ini belum selesai penyebarannya, baik di dunia ataupun Indonesia. Berbagai cara dilakukan oleh pemerintah agar penyebaran Covid-19 di Indonesia berkurang. Mulai dari diberlakukannya Pembatasan Sosial Besar-Besaran (PSBB) hingga sekarang ada Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Penularan Covid-19 sangat mudah menular dari orang ke orang, dewasa maupun anak-anak, melalui droplet yaitu droplet dari hidung atau mulut (Handayani, 2020). Penularan juga bisa terjadi ketika seseorang yang terinfeksi virus batuk atau bersin lalu menghirupnya dari orang yang sehat. Gejala umum yang dialami pasien biasanya adalah flu biasa seperti demam dan batuk. Virus Corona tak hanya menjangkiti orang dewasa, namun ternyata anak-anak pun lebih rentan terkena Covid-19. Itu karena sistem imun bayi belum terbentuk sempurna. Bahayanya, anak-anak tidak menunjukkan gejala parah yang sama dengan orang dewasa (Nuraini, 2020).

Percikan bersin serta kontak fisik baik orang yang bergejala maupun tidak ini merupakan cara penyebaran virus yang utama, termasuk juga anak-anak (Yulianingsih, 2020). Alyson A Calvin dan Scott Halperin dalam jurnal (Yulianingsih, 2020) mengatakan bahwa anak-anak masuk kedalam golongan yang sangat rentan terpapar Covid-19, sekalipun mereka hanya mengalami gejala ringan atau tidak bergelasa sama sekali. Anak-anak terutama yang masih berada di *golden age* akan sangat mudah menirukan dan juga menerima rangsangan, maka dari itu mereka perlu diarahkan untuk berperilaku sehat serta diedukasi tentang Covid-19 agar dapat terhindar dari resiko terpapar dan memaparkan kepada orang lain termasuk juga keluarganya sebagai tempat sosial utama mereka (Yulianingsih, 2020).

## 2.2.6. Media Digital

*New media* Menurut Flew (2002) dalam jurnal (Mellyaningsih, 2016) merupakan istilah yang digunakan untuk mengolah media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi, khususnya internet. Menurut Flew (2008) dalam (Roswita, 2020) menjelaskan bahwa media digital merupakan media yang kontennya ini berbentuk gabungan antara data, teks, suara, dan jenis gambar yang disimpan dalam format digital sehingga dapat disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro. Sedangkan menurut Denis McQuail dalam (Roswita, 2020) mendefinisikan *new media digital* sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Perkembangan teknologi yang sebelumnya ini berupa media tradisional, pada saat ini menjadi *new media digital* yang telah dilengkapi dengan teknologi digital.

Adapun beberapa karakteristik media baru menurut Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Lain Grat, dan Kieran Kelly (2003, p.13-15) dalam jurnal (Wijaya, 2017) antara lain:

1. Digitalisasi merupakan suatu proses perubahan data yang menjadi angka
2. Interaktif ialah keunggulan dari media baru yang dimana media konvensional merupakan sebuah konsumsi media pasif dan juga media baru ialah media aktif.
3. *Hypertext* merupakan data yang memiliki beberapa akses instan menuju lokasi lain atau data lainnya.
4. *Dipersal* ini kebalikan dari sentralisasi, dimana dalam media lama semuanya terpusat hanya satu bagian tertentu saja. Akan tetapi, dalam media baru bagian-bagian tersebut dapat diketahui secara umum.
5. *Virtual* adalah bentuk penciptaan ulang dimana dari dunia nyata kedalam bentuk digital yang disimpan dalam database yang sangat besar.
6. *Networked* ini merupakan sebagai penghubung dalam berbagai bentuk komunikasi seperti dalam *World Wide Web* (WWW) yang dapat menghubungkan berbagai kode media jaringan sosial, online forum, blog, dan sebagainya.

### 2.2.6.1 Video Cerita

Penelitian ini mengangkat video cerita sebagai media sosialisasi untuk anak terkait Covid-19. Video adalah perekaman, penyimpanan, dan pengelolaan gambar diam sehingga terlihat seperti gambar bergerak (Maymunah & Watini, 2021). Menurut Arief S. Sadiman video merupakan media audio visual yang menampilkan gambar dan juga suara, pesan yang disajikan bisa berupa fakta ataupun fiktif (Itiarani, 2019). Video pembelajaran merupakan salah satu media yang berisi baik suara (audio) maupun animasi (gambar bergerak) karena media pembelajaran video berperan dalam memperkenalkan informasi kepada orang lain.

Video cerita ini juga bukan hanya sebagai media hiburan/*entertainment* saja, namun media video dapat menjadi wadah untuk mengedukasi dan memberikan sosialisasi kepada orang-orang. Menurut Les Giblin pada bukunya *skill with people* dalam jurnal (Maymunah & Watini, 2021) menyatakan bahwa manusia belajar dalam kesehariannya itu sebanyak 83% melalui apa yang dilihat, 11% melalui pendengar, 3,5% penciuman, 1.5% melalui sentuhan, dan 1% melalui rasa. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan belajar cukup efektif melalui penglihatan dan pendengaran, karena dua indra ini pembelajaran akan dinilai efektif. Oleh sebab itu media pembelajaran dalam bentuk video dinilai cukup efektif dalam pembelajaran anak usia dini (Maymunah & Watini, 2021). Adapun keunggulan media audio-visual video ini yakni (Basori, 2019 ):

1. Mendorong meningkatkan motivasi anak dalam pembelajaran, karena menampilkan sesuatu yang menarik dan juga unik
2. Video juga dapat menggambarkan suatu proses secara tepat yang dapat disaksikan secara berulang-ulang jika dipandang perlu
3. Video mengandung nilai-nilai positif sehingga dapat mempengaruhi pola pikir anak secara tidak langsung.

Karakteristik video (Itiarani, 2019):

1. *Clarity of message* (Kejelasan pesan), dengan adanya media video ini anak dapat memahami pesan yang ingin disampaikan secara lebih bermakna dan informasi yang diterima secara utuh sehingga dengan sendirinya informasi dapat dimaknai dan tersimpan dalam memori anak dalam jangka panjang dan bersifat retensi

2. *User friendly*, video harus menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dimengerti, dan juga menggunakan bahasa yang umum. Informasi ini harus bersifat membanti dan juga bersahabat dengan pemakainya, termasuk kemudahan pemakai dalam merespon, dan mengakses video sesuai keinginannya.
3. Visualisasi dengan media, materi ataupun informasi dikemas secara multimedia yakni terdapat sound, animasi, teks, dan juga video sesuai dengan tuntunan materi atau informasi yang benar.

### 2.2.6.2 Media Sosial

Media sosial merupakan suatu platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas seperti bekerja, berinteraksi, berkomunikasi dengan yang lainnya membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah R. , 2015). 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) dalam (Nasrullah R. , 2015) 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.

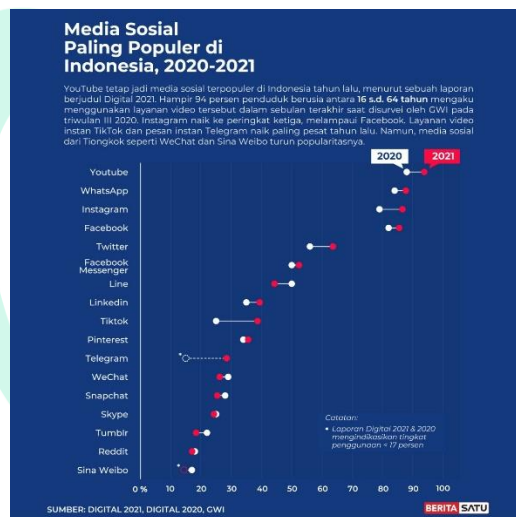
Kaplan dan Haenlein (2010) dalam (Universitas Binus, 2019) mengklasifikasikan media sosial menjadi enam jenis, yaitu:

1. *Collaboration Project* yaitu sebuah situs yang memberikan izin kepada penggunanya untuk mengubah, menambah, atau mengurangi konten-konten yang ada di dalam situs tersebut.
2. *Blog* dan *Microblog*, yaitu situs yang berfungsi untuk media dokumentasi mengenai berbagai catatan pribadi. Penggunaanya dapat bebas meluapkan berbagai wacana pemikirannya dalam tulisan di situs tersebut.
3. *Content Share*, yaitu sebuah situs yang memberikan layanan berbagi konten dengan sesama pengguna dalam berbagai bentuk format video, gambar, hingga teks.



4. *Social Networks Site*, yaitu situs atau aplikasi yang dapat mempertemukan antar pengguna dan saling terhubung satu dengan lainnya. Bentuk hubungan antar pengguna (berbagi) berupa fotofoto, teks, hingga informasi pribadi.
5. *Virtual Game World*, yaitu situs lingkup dunia digital yang mereplika lingkungan dalam bentuk avatar.

Pada saat ini perkembangan teknologi sangat berkembang dengan pesat, pengguna internet di Indonesia pun meningkat terus menerus sehingga semakin banyak pula sebuah *platform* social media salah satunya yaitu YouTube dimana sekarang sangat di senangi oleh semua kalangan karena YouTube sebagai *platform* yang berisikan video sesuai kebutuhan kita.



Gambar 2.1 Data media sosial paling populer (Dahono , 2021)

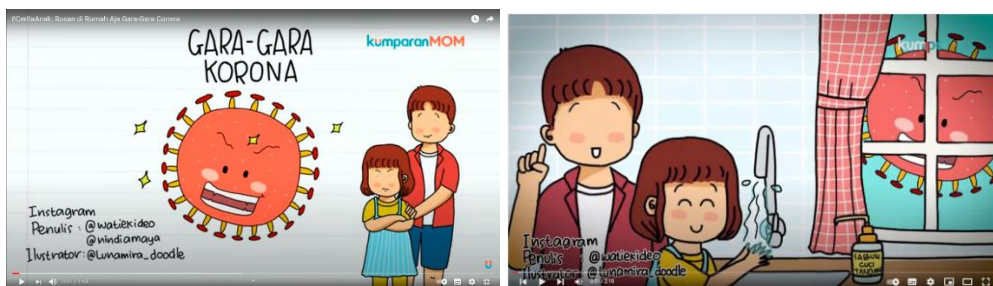
Dalam data yang didapatkan oleh Beritasatu.com berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020, menunjukkan bahwa Youtube masih menjadi aplikasi yang paling populer di Indonesia tahun 2020-2021 dalam rentang usia berada di kisaran 16-64 tahun (Dahono , 2021). YouTube masuk ke Indonesia pada tahun 2005 setelah google mengakuisisi YouTube sebagai *platform* yang mengunggah video. YouTube masuk ke Indonesia dengan video yang masih belum beragam kontennya seperti sekarang ini. YouTube dahulu hanya berisikan musik, dan video klip saja yang tanpa di edit dan hanya menggunakan kamera *handphone* saja.

Fungsi utama aplikasi YouTube ini yaitu sebagai sarana berbagi video dimana untuk memberitahukan kepada semua orang yang ada di dunia ini sesuatu

hal yang tidak diketahui oleh orang lain. YouTube juga sebagai penyedia layanan media sosial yang mampu menampilkan video dan audio secara bersamaan dan semua orang bebas memilih konten apa yang mereka inginkan. Aplikasi Youtube juga bisa sebagai sarana edukasi dimana kita bisa belajar sesuatu dengan menonton video di YouTube.

Dalam survei yang dilakukan oleh Google Indonesia pada tahun 2018, menurut Veronica Utami, *Head of Marketing* Google Indonesia mengatakan bahwa penonton YouTube di kawasan rural lebih banyak mengkonsumsi video *entertainment* dan sepakbola, sedangkan masyarakat urban lebih banyak mengkonsumsi banyak video yang lebih bervariasi mulai dari musik, komedi, lifestyle, dan travel (Kompas.com , 2018 ). Menurut Veronica sebanyak 92% penonton Youtube di Indonesia merupakan masyarakat urban, survei ini melibatkan sebanyak 1.500 pengguna internet di 18 kota di Indonesia (Ayuwuragill , 2018).

- Dari beberapa penjelasan diatas maka YouTube masih menjadi media sosial yang populer khususnya di Indonesia. Adapun perbedaan tontonan dan juga jumlah pengguna yang berbeda antara masyarakat urban dengan masyarakat di kawasan rural atau pedesaan. Maka dari itu penelitian ini juga melibatkan masyarakat urban yang sering menonton dan mencari sesuatu di YouTube.



Gambar 2.2 Konten #CeritaAnak corona (Kumparan , 2020)

Kumparan memanfaatkan platform YouTube untuk mengedukasi masyarakat khususnya anak dan ibu. Terdapat 4 video yang menceritakan Covid-19 ini dimana video tersebut telah ditonton sebanyak 936,868 view. Dapat dikatakan bahwa kumparan diminati oleh masyarakat dengan menonton video tersebut maka banyak ibu atau anak yang diedukasi. #CeritaAnak ini dibuat pada tahun 2020, dimana kondisi Covid-19 di Indonesia masih tinggi. Banyak anak-anak yang belum paham terkait dengan masa pandemi ini. Dimana kita semua dituntut untuk dirumah agar terhindar dari Covid-19, sehingga anak juga perlu diberikan pemahaman tentang Covid-19 agar mereka terbiasa hidup bersih, dan sehat. Memberikan edukasi kepada anak memang menjadi tantangan tersendiri untuk orang tua, maka dari itu penting untuk menggunakan cara yang mudah dimengerti agar pesan yang tersampaikan dengan baik.

Dengan bentuk edukasi cerita kumparan menyajikan gambar yang menarik serta penggunaan bahasa yang mudah dimengerti oleh anak-anak. Maka dari itu

KumparanMOM mengajak kolaborasi penulis buku cerita dongeng ini yaitu Watiek yang berkolaborasi juga dengan Luluk Nailufar sebagai ilustratornya (KumparanMom , 2020).

Pada akun YouTube Kumparan terdapat 4 video tentang dongeng #CeritaAnak tentang Covid-19 yakni:

1. #CeritaAnak: Bosan di Rumah Aja Gara-Gara Corona
2. #CeritaAnak: Ayo Cuci Tangan Buat Usir Virus Corona
3. #CeritaAnak: Cegah Corona Masuk ke Rumah
4. #CeritaAnak: Awas, Ada Virus Corona!

### **2.2.7. Teori Resepsi Stuart Hall**

Mengukur pemaknaan audiens terhadap media salah satu caranya dengan menggunakan analisis resepsi, ini akan membantu memberikan sebuah pemaknaan teks media baik itu cetak, elektronik maupun internet dengan memahami bagaimana khalayak memahami makna dari teks media tersebut (Nofiaki , 2020). Maka dari itu khalayak memiliki peran sebagai pemilik kekuatan untuk menciptakan pemaknaan dari pesan yang diterima sebelumnya.

Menurut Jansen (1991) dalam jurnal (Susanti, 2014) analisis Resepsi merupakan salah satu teori yang didapatkan dari ilmu humaniora dan ilmu sosial. Dapat dikatakan ini merupakan bagian ilmu humaniora dikarenakan teori ini memiliki konsep komunikasi massa dimana metode ini memproduksi makna dalam konteks sosial. Metode tersebut merupakan metode yang digunakan untuk penelitian dimana sebuah pesan di proses dan dimaknai secara massa kepada audiens untuk kebutuhan sebuah penelitian. Analisis resepsi ini juga merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif dimana untuk menemukan sebuah makna tertentu.

Teori resepsi merupakan teori yang menekankan pada peran khalayak dalam menerima pesan bukan pada peran pengirim pesan (Danesi , 2013). Teori resepsi ini menekankan pada pandangan khalayak yakni bagaimana mereka dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda terhadap pesan yang ditawarkan oleh media (Sakinah, 2012). Sehingga ini dapat disimpulkan bahwa teori ini merupakan

teori yang membahas mengenai decoding atau pemaknaan pesan yang dimana dapat dilakukan oleh khalayak sehingga dapat terbentuk penerimaan pada pesan tersebut. Maka dari itu penelitian ini lebih fokus pada decoding yang dilakukan oleh khalayak.

*Reception analysis* mulai diperkenalkan oleh Stuart Hall ketika menjelaskan *decoding*. Maka dari itu fokus teori resepsi merupakan bagaimana khalayak yang berbeda-beda ini dapat memaknai isi pesan melalui *decoding* dimana pemaknaan pesan yang disampaikan oleh media lebih fokus kepada khalayak dan juga bukan kepada media itu sendiri. Seperti pada penelitian ini yang akan membahas mengenai pemaknaan khalayak ibu dan anak ini terhadap sosialisasi yang dilakukan oleh Kumparan melalui video cerita dalam memberikan edukasi Covid-19, sehingga nantinya akan mengetahui pemaknaan pesan yang diterima oleh khalayak.

Terdapat bagian penting dari teori resepsi pada penelitian khalayak yang dapat disimpulkan (Humaira, 2018):

1. Teks media dibaca melalui persepsi khalayaknya, yang dimana membentuk makna dan juga kesenangan dari teks media yang diberikan.
2. Penggunaan media adalah secara tipikal di suatu situasi spesifik dan diorientasi pada tugas sosial yang dimana melibatkan partisipan dalam komunikasi interpretatif.
3. Proses penggunaan media adalah inti objek tujuannya
4. Khalayak untuk media genre tertentu kadang terdiri dari komunitas interpretatif yang terpisah yang membagi bentuk sama dari *discourse* dan kerangka berpikir untuk membuat arti dari media
5. Metode yang digunakan harus kualitatif dan mendalam, melihat isi, resepsi dan konteks secara bersamaan
6. Khalayak tidak pernah pasif karena terkadang yang satu bisa lebih berpengalaman dari yang lain.

Fokus dari metode analisis resepsi yaitu bagaimana audiens memaknai isi pesan media dari sudut yang berbeda. Hal tersebut terjadi dikarenakan pesan yang terdapat dalam sebuah media memiliki banyak pemaknaan yang berbeda bagi para penontonnya tergantung sudut pandang yang audiens lihat (Fajariko, 2017). Ketika seseorang menerima sebuah pesan dari pihak lain, dapat diartikan bahwa hal

tersebut berarti melakukan decoding dengan pesan berdasarkan persepsi dari masing masing orang. Arti dari proses decoding merupakan sebuah kemampuan audiens dalam menerima pesan lalu membandingkannya dengan sebuah makna yang telah ada terlebih dahulu. Proses decoding sendiri merupakan sebuah metode yang penting dalam penelitian analisis resepsi.

Teori resepsi ini mementingkan tanggapan khalayak pada suatu teks, seperti tanggapan umum yang sifatnya penafsiran dan penilaian terhadap teks yang terdapat dalam waktu tertentu. Pesan-pesan yang tersalurkan dari media tersebut, itu merupakan gabungan berbagai tanda yang kompleks yang dimana sebuah "Preferred Reading" sudah ditentukan, tetapi masih memiliki potensi diterima oleh khalayak dengan cara yang berbeda, dari bagaimana pesan itu dikirimkan (Intiha, 2020). *Preferred Reading* dalam penelitian ini yaitu pesan yang ingin disampaikan oleh Waitek ini sebagai penulis dari ceritanya yang berkolaborasi dengan Kumparan mengenai bagaimana caranya anak terhindar dari virus Covid-19, dimana virus ini bukan hanya menyerang orang dewasa saja namun juga anak-anak rentan untuk terpapar virus ini. Sehingga anak juga sangat harus diberikan sosialisasi mengenai virus ini, dan Kumparan melakukan sosialisasi ini dalam bentuk video cerita.

Disebutkan oleh Baran (2010) dalam (Pujileksono, 2015) 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. Menurut Hall dalam (Intiha, 2020) menjelaskan bahwa, terdapat tiga hipotesis yang dapat dimiliki oleh khalayak atau informan dalam memaknai isi media, diantara lain:

1. *Dominant-Hegemonic Reading*  
Pembaca atau khalayak sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, serta keyakinan dan asumsi) dan juga secara penuh menerima makna yang diberikan oleh media tersebut. Khalayak menerima dan juga percaya terhadap video cerita yang dibuat oleh YouTube Kumparan tentang Covid-19.
2. *Negotiated Reading*

Khalayak dalalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang diberikan oleh media tersebut, namun mengubahnya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan juga minat pribadinya. Khalayak dapat menerima atau menyukai video-video yang dibuat oleh Kumparan dan juga percaya apa yang ditampilkan bahwa cara-cara terhindar Covid-19 yang ditampilkan dapat mencegah anak dari virus tersebut, akan tetapi khalayak juga memberikan pandangan persepsi yang berbeda-beda terhadap video-video #CeritaAnak.

3. *Opposition Reading*

Menurut Hall (2011) dalam (Intiha, 2020) khalayak tidak sejalan dengan kode-kode program serta menolak makna pembacaan yang diberikan, dan kemudian menentukan alternatif sendiri dalam menginterpretasikan atau memaknai pesan. Khalayak tidak menyukai video-video pada rubrik #CeritaAnak tentang Covid-19 yang dibuat oleh Kumparan.

Hadi (2009) dalam jurnal (Pertwi, Ri'aeni, & Yusron, 2020) menjelaskan bahwa ada faktor kontekstual yang dapat mempengaruhi khalayak dalam membaca teks media. Setiap khalayak ini memiliki konteks nya masing-masing dan juga hal tersebut mempengaruhi bagaimana khalayak membaca serta menciptakan makna atas teks. (Hadi , Wahjudianata , & Indrayani , 2020) menjelaskan bahwa ada lima indikator individu dalam melakukan proses pemaknaan pesan pada satu isu atau fenomena tertent diantaranya yakni:

1. Gender

Gender merupakan perbedaan anantara laki-laki dengan perempuan dalam fungsi, peran, tanggung jawab, dan perilaku yang dibentuk oleh sosial, budaya, dan istiadat dari tempat tersebut.

2. Etnis

Etnis juga berpengaruh dalam proses analisis resepsi dimana etnis ini merupakan sekelompok yang hidup bersama karena adanya kesamaan adat yang dimilikinya.

3. Budaya

Budaya merupakan pandangan kelompok, cara mengatur yang telah dibuat oleh masyarakat tertentu sepanjang waktu. Ini membiarkan anggota

masyarakat mengerti diri mereka sendiri, dunia mereka, dan pengalaman mereka dalam dunia.

4. Pendidikan

Pendidikan merupakan usaha yang dilakukan oleh manusia untuk dapat menumbuh kembangkan potensi-potensi yang dimiliki baik itu jasmani maupun rohani yang sesuai dengan nilai-nilai yang ada di masyarakat dan budaya.

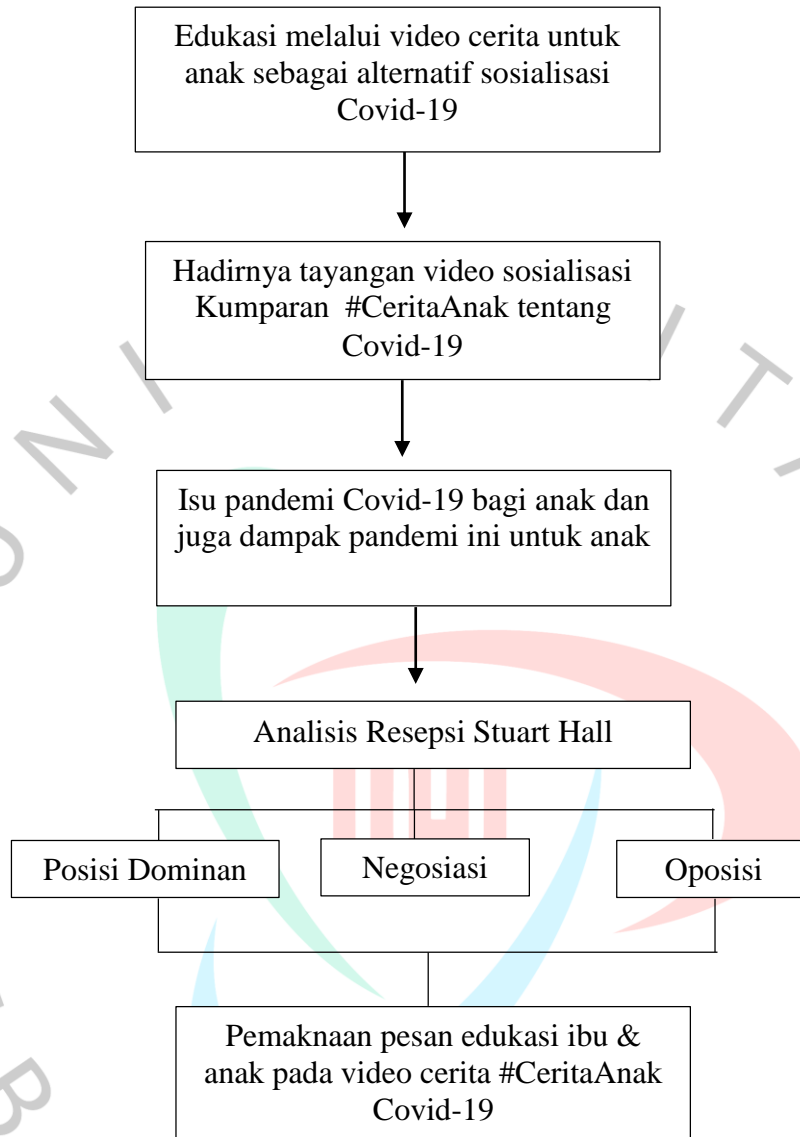
5. Pengalaman

Pengalaman ini suatu tolak ukur manusia dalam mengerjakan sesuatu dalam bentuk aktifitas dan juga merespon segala sesuatu yang akan terjadi di masa yang akan datang. Maka dari itu pengalaman dapat dijadikan acuan untuk mereka dalam menentukan sikap dan juga merespon segala bentuk sesuatu yang ada disekeliling mereka.

- Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa khalayak mempunyai konteks dan pemahamannya dalam melihat isi pesan yang ditampilkan oleh media, maka dari itu perlu adanya penyampaian yang maksimal dan selaras kepada penerima pesan dengan harapan adanya kesamaan makna isi pesan antara pengirim dengan penerima pesan.



### 2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Pada model kerangka berpikir ini peneliti mengambil dari edukasi melalui video cerita dapat menjadi salah satu media dalam memberikan edukasi khususnya Covid-19 kepada anak-anak. Maka dari itu media bukan hanya membuat sosialisasi untuk orang dewasa saja, namun media harus membuat edukasi atau sosialisasi untuk anak-anak khususnya anak usia dini yang tidak menuruti kemungkinan terkena Covid-19. Virus Covid-19 bukan hanya menyerang orang dewasa saja namun juga anak-anak turut terkena dampak dari virus ini. Salah satu media yang membuat sosialisasi untuk anak adalah Kumparan. Kumparan merupakan media berita digital yang telah berhasil memosisikan diri menjadi top 15 besar versi *Alex.com*. Sosialisasi yang diberikan oleh Kumparan untuk anak-anak ini melalui video cerita yang ditayangkan *channel* YouTube Kumparan dengan #CeritaAnak tentang Covid-19. Melalui analisis resepsi Stuart Hall peneliti ingin melihat bagaimana pemaknaan ibu & anak setelah menonton video cerita tersebut. Selain itu untuk mengetahui khalayak dalam memaknai isi media tersebut, peneliti akan menggunakan tiga hipotesis dalam analisis resepsi yakni posisi dominan, negosiasi, dan juga oposisi.