
**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN
KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL PADA CITRA PEREMPUAN
DALAM AKUN YOUTUBE OPI E-SPORTS**

Mohammad Hidayat

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

hidayatmohammad211@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 29th Nov 2024

Accepted: 15th Jan 2025

Published: 1st March 2025

Page: 53-70

Keyword:

*Resepsi, Citra
Perempuan, OPI E-
Sports, Mahasiswa,
Media Digital*

Corresponding Author

Mohammad Hidayat

Abstract

Digital media, especially YouTube, has now become one of the main channels in shaping public opinion and perception, including in shaping gender representation. OPI E-Sports, as one of the channels that is active in entertainment and online gaming content, often features women in various visual and verbal roles. This study aims to analyze the reception of students at the Faculty of Da'wah and Communication, UIN Sunan Ampel, on the image of women presented on the OPI E-Sports YouTube account. The research method used is qualitative research with a reception analysis approach and Stuart Hall's encoding/decoding theory.

The results of the study show that there are three types of receptive reading: dominant-hegemonic, negotiation, and opposition. Some students accept the image of women in a dominant manner in accordance with media constructions, especially those who view the content as a form of ordinary entertainment. However, others show a critical attitude towards gender stereotypes, especially those related to the objectification of women's bodies, passive roles, and unequal representation in the world of e-sports.

Abstrak

Media digital, khususnya YouTube, kini menjadi salah satu saluran utama dalam membentuk opini dan persepsi publik, termasuk dalam membentuk representasi gender. OPI E-Sports, sebagai salah satu kanal yang aktif dalam konten hiburan dan permainan daring, seringkali menampilkan perempuan dalam berbagai peran visual maupun verbal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel pada citra perempuan yang ditampilkan dalam akun YouTube OPI E-Sports. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi dan teori encoding/decoding dari Stuart Hall.

Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga tipe pembacaan reseptif: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Sebagian mahasiswa menerima citra perempuan secara dominan sesuai dengan konstruksi media, terutama yang menilai konten sebagai bentuk hiburan biasa. Namun, sebagian lainnya menunjukkan sikap kritis terhadap stereotip gender, terutama terkait objektifikasi tubuh perempuan, peran pasif, dan ketimpangan representasi dalam dunia e-sports.

Copyright © 2025 The authors. JMEC is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0. International License

Pendahuluan

Kemunculan situs website YouTube di tengah kemajuan teknologi komunikasi menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi penggunanya, YouTube mampu menciptakan pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku sosial maupun budaya dalam kehidupan masyarakat. Sebagai situs web yang dibuat untuk dapat membagikan berbagai momen dalam bentuk video, YouTube hadir dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, dimana pengguna tidak hanya dapat menikmati konten-konten video tapi juga dapat dengan leluasa membagikan bermacam video dengan bebas dan gratis. Baik itu berbentuk video klip musik, video blog, edukasi, hiburan, bahkan tayangan televisi. Indonesia sendiri menempatkan situs YouTube sebagai media sosial paling populer diatas penggunaan media sosial lainnya seperti Facebook dan WhatsApp. Berdasar pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada kuartal II tahun 2020 ada 196,7 juta pengguna internet, dengan presentase 61 persen penduduk Indonesia yang menggunakan YouTube dimana pengguna menikmati film, musik dan olahraga menjadi yang paling banyak berselancar menikmati berbagai macam konten video yang tersaji di YouTube.¹

Dominasi penggunaan YouTube dengan popularitas tinggi kenyataannya dilatarbelakangi pada peningkatan nilai guna YouTube sebagai situs berbagi video, saat pengguna mengunjungi YouTube bukan sekedar untuk mendapatkan informasi tetapi juga untuk belajar atau untuk mendapatkan hiburan. Pengguna YouTube sendiri mengalami kenaikan setiap tahunnya berdasar pada data resmi yang dirilis oleh Google, pengguna YouTube dunia mencapai jumlah 2 miliar pengguna, jumlah ini hampir separuh dari jumlah penduduk dunia.²

Kehadiran media sosial seperti halnya YouTube sejatinya memberikan harapan baru bagi setiap orang, tentang bagaimana memanfaatkan media tersebut sebagai media informasi maupun media komunikasi di tengah kemajuan teknologi. Harapan bagi mereka yang setiap harinya berselancar di dunia maya agar dapat selalu berpedoman pada aturan norma sosial maupun moral. Alasan orang berbondong-bondong menjadi pengguna YouTube baik sebagai *content creator* sebab dinilai memiliki keuntungan yang menjanjikan. Tidak bisa dipungkiri *content creator* sudah menjadi semacam profesi, maka tak ayal jika banyak dari mereka yang harus menggunakan berbagai banyak cara, bekerja keras untuk dapat menarik perhatian *viewers* guna menghasilkan adsense yang luar biasa.

Para *content creator* juga berpotensi menjelma sebagai selebritis yang tentunya menimbulkan perhatian publik, kebebasan dalam berekspresi yang mereka tampilkan tidak lepas dari tanggapan serta respon publik baik positif maupun negatif terhadap video mereka, melalui sebuah konten yang dihadirkan untuk mengundang *viewers* banyak atau bahkan sekedar memuaskan penikmat video di YouTube memang terkadang disalah artikan. Di

¹ Gede Lingga Anata Kusuma Putra, "Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube," *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2 (2019).

² Diaz Praditya, "Fakta Menarik Youtube," *Techinasia.Com*, 2018. <https://id.techinasia.com/faktaperkembangan-youtube-di-indonesia>

Indonesia sendiri jenis konten yang terdapat di YouTube masih didominasi secara mayoritas oleh konten-konten hiburan yang cenderung kurang mendidik, bahkan yang lebih memprihatinkan sering kali hanya sekedar menarik banyak penonton *content creator* memanfaatkan fitur *clickbait* atau juga *thumbnail* dengan menampilkan gambar-gambar vulgar yang terkadang antara tampilan thumbnail dengan isi konten sangat berbeda jauh, ini tentu berbanding terbalik dengan potensi konten edukasi dimana masih belum secara optimal dimaksimalkan. Rendahnya literasi digital serta masih kurangnya pengetahuan tentang konten-konten positif, mengakibatkan masih banyak *content creator* di Indonesia belum dapat memanfaatkan peran YouTube secara optimal sebagai media informasi, utamanya media informasi pengetahuan dan pendidikan. Masih banyaknya konten-konten negatif yang ada di YouTube memunculkan semacam permasalahan yang beragam diantaranya *hoax*, isu SARA, *cyberbullying*, *cybercrime*, hingga yang paling sering ditemukan dan secara bebas beredar, konten pornografi.

Meskipun hasil data pada penilaian demografi pengguna YouTube Indonesia didominasi oleh pria karakter perempuan selalu menjadi pilihan sebagai peran utama. Konten hiburan seperti contohnya *Vlog*, *prank*, *Challenge*, hingga konten *gaming* telah menjadi fenomena umum menampilkan karakter perempuan sebagai daya tarik atau bahkan pemikat, sudah barang tentu momentum ini digunakan untuk mendulang jam tayang tinggi sebagai bentuk dari syarat akun YouTube dapat dimonetisasi. Karakter perempuan selalu digambarkan secara *sexist* hingga *hypersexual*, dimana ini menjadi alasan kuat bagi *content creator* untuk mendapat perhatian publik yang berdampak pada banyaknya viewers video yang diunggah. Selain itu banyak dari mereka yang secara kerelaan menampilkan sisi sensualitas, mulai dari memperlihatkan belahan dada secara terbuka, mengenakan pakaian minim hingga yang paling parah banyak ditemukan video-video yang memperlihatkan aksi memperagakan hubungan seksual. Melahirkan perbedaan pendapat antara pro dan kontra yang tersebar di masyarakat, resepsi yang bermacam, tak heran jika terkadang menimbulkan semacam aksi *cyberbullying* atau bahkan mereka yang paling parah melakukan pelecehan terhadap *content creator*. Para *viewers* yang kebanyakan adalah pria terkadang juga memunculkan sebuah penilaian kriteria kecantikan mulai dari standarisasi hingga mengklarifikasikan seperti apa perempuan yang cantik dan seperti apa perempuan yang kurang cantik.

Citra perempuan di media sosial kenyataannya dibangun dan telah disesuaikan dengan kebutuhan industri media, perempuan dijadikan objek untuk kepentingan pelaku bisnis dengan berbagai cara. Agar dapat dengan mudah tercapai apa yang dituju, usaha memanfaatkan perempuan melalui eksploitasi tubuh yang berlebih menjadi cara yang sering dilakukan. Apita Sharma menjelaskan bahwa "*although the media has played an important role in highlighting women's issues, it has also had negative impact, in terms of perpetrating*

violence against women through pornography and images of women as a female body that can be bought and sold".³

Harus diakui praktek eksploitasi tubuh perempuan dalam berbagai konten di YouTube memberikan keuntungan yang luar biasa bagi pelaku bisnis, melalui berbagai video yang ditampilkan tubuh perempuan telah menjadi semacam alat perdagangan yang mampu memberikan keuntungan, rating, meningkatkan jumlah penonton, pengikut bertambah, atau juga meningkatnya keuntungan laba. Konten gaming menjadi salah satu yang paling disorot peneliti, konten yang sejatinya memberikan produk hiburan namun belakangan ini diciptakan bukan hanya sebagai sarana hiburan tapi juga penyampaian pesan konten kreator terhadap khalayak tentang apa yang dipikirkannya. Sejak tingginya peminat konten *gaming* di Indonesia para *gamers* maupun para *talent* belakangan ini tidak pernah lepas dari karakter perempuan. Harus diakui memang karakter perempuan mampu menjadi daya tarik ketimbang laki-laki, sebenarnya sah-sah saja menampilkan karakter perempuan dalam konten gaming selama masih dalam koridor kewajaran seorang *gamers*. Namun banyak beredar di YouTube konten-konten gaming sering kali diselipkan adegan-adegan dewasa yang terlalu jauh melenceng dari konteks isi konten itu sendiri.

Bukan menjadi rahasia lagi di khalayak luas jika konten-konten hiburan seperti halnya konten *game* yang terdapat di YouTube selalu berada di peringkat atas dengan jumlah penonton terbanyak, bahkan sekarang ini peminat *game* bukan lagi sebatas ranah laki-laki namun juga perempuan. Banyak dari kaum wanita yang menyukai dunia *game*, bahkan sekarang ini banyak juga dari mereka yang terjun ambil bagian menjadi seorang *gamers*. Oleh sebab itu, permasalahan seperti ini dirasa oleh peneliti cukup menarik untuk dilakukan penelitian mendalam untuk mencari tahu penyelesaiannya masalahnya.

Citra Perempuan

Citra perempuan adalah representasi atau gambaran mengenai perempuan yang dibentuk oleh berbagai aspek sosial, budaya, media, agama, serta struktur kekuasaan dalam masyarakat. Istilah ini tidak hanya merujuk pada penampilan fisik perempuan, melainkan juga mencakup konstruksi nilai, peran, perilaku, dan ekspektasi yang dilekatkan pada perempuan dalam suatu ruang sosial tertentu. Dengan kata lain, citra perempuan merupakan hasil dari proses konstruksi sosial yang mencerminkan bagaimana perempuan dilihat, dinilai, dan diposisikan oleh masyarakat.

Dalam kajian gender dan komunikasi, citra perempuan seringkali menjadi objek analisis kritis karena kerap kali diproduksi secara tidak adil dan cenderung bias terhadap nilai-nilai patriarki. Media massa, sebagai salah satu agen pembentuk opini publik yang paling berpengaruh, memainkan peran sentral dalam membentuk dan mereproduksi citra perempuan. Misalnya, dalam iklan, film, maupun sinetron, perempuan seringkali

³ Arpita, Sharma, "Portrayal of Women in Mass Media," *An International Research Journal in Communication and Media* 3, no. 1 (2012).

digambarkan dalam peran yang stereotip seperti sebagai ibu rumah tangga yang pasif, objek seksual, atau sosok yang emosional dan lemah lembut.⁴

Citra perempuan tidak bersifat netral, melainkan sarat akan nilai-nilai ideologis. Dalam konteks masyarakat patriarkal, citra perempuan yang dominan cenderung menempatkan perempuan pada posisi subordinat dibandingkan laki-laki. Hal ini terlihat dari bagaimana perempuan diharapkan untuk tampil cantik, bersikap lembut, dan mengutamakan peran domestik, sedangkan laki-laki diasosiasikan dengan kekuatan, logika, dan dominasi dalam ruang publik.⁵ Maka dari itu, citra perempuan juga dapat dimaknai sebagai cermin dari relasi kuasa antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat.

Namun, citra perempuan tidaklah statis. Ia bersifat dinamis dan dapat berubah seiring perkembangan zaman, pendidikan, dan kesadaran gender di masyarakat. Gerakan feminisme, misalnya, telah berperan penting dalam mengkritisi dan mendekonstruksi citra perempuan yang menindas, serta memperjuangkan representasi yang lebih adil dan beragam terhadap perempuan. Dalam hal ini, perempuan mulai ditampilkan sebagai sosok yang mandiri, cerdas, berdaya, dan mampu mengambil keputusan sendiri, baik dalam ruang domestik maupun publik.⁶

Kesadaran terhadap pentingnya pembentukan citra perempuan yang setara dan manusiawi menjadi aspek penting dalam pembangunan masyarakat yang adil gender. Hal ini juga berkaitan erat dengan isu kesetaraan hak, pemberdayaan perempuan, dan penghapusan kekerasan berbasis gender. Oleh karena itu, analisis terhadap citra perempuan bukan hanya menjadi tanggung jawab para akademisi, tetapi juga masyarakat luas, khususnya mereka yang terlibat dalam produksi media dan kebijakan publik.⁷

Dengan demikian, citra perempuan merupakan konsep yang kompleks dan multidimensional. Ia bukan hanya sekadar gambaran visual atau karakteristik yang melekat pada perempuan, melainkan hasil dari proses sosial yang mencerminkan relasi kuasa, norma budaya, dan ideologi tertentu. Oleh karena itu, penting untuk terus melakukan refleksi kritis terhadap citra perempuan agar tercipta masyarakat yang lebih adil dan inklusif bagi semua gender.

Analisis Resepsi

Stuart Hall mengembangkan analisis resepsi pertama kali dari Centre for Contemporary Cultural Studies atau (CCCS) yang merupakan pusat kajian budaya kontemporer, yang berlokasi di University of Birmingham. Stuart Hall di kajiannya menjelaskan bahwa *Cultural Studies* sendiri memungkinkan pendekatan media dan budaya

⁴ Lies Marcoes, *Perempuan dalam Media: Antara Realitas dan Representasi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), 45.

⁵ Mansour Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 78.

⁶ Sara Mills, *Discourse: The New Critical Idiom*, (London: Routledge, 2004), 90.

⁷ Ratna Megawangi, *Membiarkan Berbeda: Sudut Pandang Baru tentang Relasi Gender*, (Jakarta: IPM, 2003), 122.

ataupun komunikasi yang diterima bisa berdampak terhadap pemaknaan yang berbeda.⁸ Analisis resepsi dapat diartikan sebagai suatu pendekatan dalam sebuah penelitian yang fokus utamanya meneliti tentang khalayak atau lebih tepatnya analisis resepsi merupakan pendekatan kulturalis yang mempelajari bagaimana pemaknaan serta pemahaman khalayak terhadap suatu pesan yang mereka terima dari media. Analisis resepsi digunakan untuk memahami respon, penerimaan, serta sikap yang dibentuk oleh khalayak atau *audiens*, respon ini mungkin saja bersifat pasif bagi mereka yang tidak berdaya berhadapan dengan media atau juga bersifat aktif.

Berangkat dari teori Stuart Hall yang menganggap resepsi sebagai bentuk pemaknaan khalayak yang teradaptasi dari model *encoding-decoding*, Stuart menjabarkan bahwa *encoding* merupakan proses komunikasi penyampaian pesan yang dikirimkan, sedangkan *decoding* ialah pesan yang diterima, ketika pesan yang diterima ini sangat dimungkinkan dimaknai secara berbeda.⁹ Menurut John Fiske Penggunaan teori resepsi dalam kajiannya terhadap khalayak tidak hanya bersifat pasif namun juga dilihat sebagai agen kultural yang mana memiliki kuasa sendiri ketika menghasilkan makna pada sebuah pesan yang ditawarkan pengirim pesan. *Encoding* merupakan kegiatan dari pengirim pesan ketika menerjemahkan suatu gagasan serta ide-ide ke dalam indra yang tujuan dan maksud dapat diterima pihak penerima. Dan *decoding* merupakan kegiatan sebagai bentuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

Pesan-pesan ini sendiri adalah gabungan dari simbol, kode, serta makna. Pemaknaan utama dari pesan-pesan ini "*preferred reading*" sudah ditentukan sedari awal oleh pengirim pesan namun peluang pemaknaan pesan itu diterima berbeda sangatlah dimungkinkannya. Ada setidaknya tiga elemen pokok didalam metodologinya yang mana analisis resepsi secara eksplisit tersebut sebagai "*the collection, analysis, and interpretation of reception data*": *The Data Collection*. Data dapat diperoleh melalui penggunaan wawancara secara mendalam baik secara individual maupun berkelompok. Didalam analisis resepsi penggunaan wawancara dimaksudkan untuk menggali dari khalayak tentang bagaimana suatu isi pesan dimedia terstimulus oleh wacana yang berkembang didalam diri khalayak.

Analysis. Dari hasil yang diperoleh melalui wawancara berupa data maupun informasi perlu untuk dikaji agar data yang didapat bisa dirapikan, disusun sesuai dengan pernyataan dan pertanyaan.

Interpretation Of Reception Data. Pada tahap selanjutnya peneliti dapat melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayak. Peneliti harus melakukan interpretasi data dari khalayak agar didapatkan suatu pola dari penerimaan terhadap pesan. seperti *oppositional position*, khalayak melakukan penolakan dan tidak sejalan dengan isi

⁸ Kellner Douglas, "*Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, Dan Politik Antara Modern Dan Postmodern*," (Yogyakarta: Jalan Sutra, 2010), 47.

⁹ Stuart Hall, dkk, "*Culture, Media, Language*" Working Papers in Cultural Studies, (London: Routledge, 2004), 79.

pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Dengan kata lain, posisi ini khalayak memiliki acuan alternatif dalam menginterpretasikan pesan.

Analisis resepsi pada teorinya menaruh perhatian pada keadaan-keadaan sosial ketika pembacaan berlangsung. Menurut McRobbie analisis resepsi merupakan suatu “pendekatan kulturalis” ketika makna pesan di media ternegosiasikan oleh individual berdasarkan pada pengalaman hidup. Dengan kata lain isi pesan di media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual.

Teori Resepsi

Teori resepsi untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh Stuart Hall saat pertama kali mengembangkan studi analisis resepsi, teori ini Hall gunakan untuk menganalisis khalayak yang telah dipasangkan dengan analisis resepsi. Hall menganggap resepsi sebagai bentuk pemaknaan khalayak yang teradaptasi dari model *encoding-decoding*, yang mana model komunikasi ini pertama kalinya ditemukan pada tahun 1973. Hall sangat berbeda dengan teori-teori media lain, dalam teorinya ia menghadirkan gagasan bahwa khalayak dapat memainkan peranannya secara aktif ketika mengkode (*decoding*) pesan, sebab khalayak memiliki ketergantungan pada konteks sosial, dan juga memungkinkan mengubah pesan sendiri melalui tindakan kolektif.

Didalam resepsi hal paling penting dalam memahami media ialah bagaimana media melakukan permainan politik pemaknaan. Sebuah tulisan berjudul *The Rediscovery Of Ideology: Return Of The Repressed In Media Studies*. Stuart Hall menjelaskan pandangannya bahwa makna merupakan hasil dari produksi sosial atau juga praktik konstruksi, dimana makna tidak akan pernah bergantung pada struktur makna itu sendiri sebab lebih kepada praktik pemaknaan. Makna tidak bisa begitu saja dianggap sebagai reproduksi dalam bahasa, makna merupakan sebuah perjuangan, dan pertentangan sosial dalam tujuannya memenangkan wacana. Maka terkadang dalam pemaknaannya yang berbeda menjadi ajang pertarungan memasukkan bahasa didalamnya.¹⁰

Sehingga, teori resepsi sendiri berkaitan erat dengan studi pemaknaan konten di media. Teori resepsi merupakan teori yang lebih mementingkan respon serta tanggapan khalayak terhadap suatu teks di media, tanggapan ini seperti halnya tanggapan yang sifatnya umum yang berkaitan dengan penafsiran maupun penilaian terhadap suatu teks. Pesan yang tersampaikan melalui media sejatinya adalah gabungan dari berbagai tanda-tanda yang sifatnya kompleks, saat pesan yang disukai khalayak banyak, telah sedari awal di tentukan maupun direncanakan, namun besar potensi pesan yang diterima oleh khalayak dimaknai secara berbeda. Di dalam analisis resepsi terdapat istilah “*preferred reading*” dimana istilah ini dimaknai sebagai makna pesan yang secara dominan ditawarkan dalam teks kepada khalayak penerima pesan.

¹⁰ Setyo Eka Rofi, & Wiwid Nor Rakhmad. “Analisis Resepsi Pada Channel Youtube Gaming “KIMI HIME,”” *Interaksi Online* 8, no. 4 (2020): 75-82.

Stuart Hall sendiri merupakan perintis studi teori resepsi. Konstruksi Stuart Hall dalam teori resepsi lebih banyak terilhami oleh pemikiran dari Gramsci, dimana teori resepsinya tidak jauh membahas perihal studi hegemoni maupun budaya. Dalam pandangannya Hall berpendapat bahwa bahasa memiliki kekuatan yang dapat dioperasikan tidak hanya untuk memelihara politik tapi juga ekonomi, hingga institusi. Fokus utama Stuart Hall adalah analisis tekstual yang beranggapan bahwa khalayak bersifat oposisi juga negosiasi. Dapat dipahami bahwa penerima pesan atau khalayak sejatinya bersifat pasif atau tidak menerima pesan secara mentah. Dalam pandangannya, Hall membagi khalayak kedalam 3 posisi *decoding* yang bisa saja dimiliki oleh khalayak dalam penerimaan serta pemaknaan isi pesan.¹¹

Encoding dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang dilakukan pengirim pesan untuk menerjemahkan segala pikiran serta ide-ide ke dalam suatu bentuk yang mudah diterima oleh penerima pesan. *Encoding* sendiri dalam prosesnya secara komunikasi dapat berlangsung satu kali maupun berkali-kali. *encoding* hampir menyerupai pesan. Dan perbedaannya terletak pada proses *encoding* yang terjadi di dalam otak dalam menghasilkan pesan, sedangkan pesan itu sendiri merupakan hasil dari proses *encoding* yang dapat dirasakan atau diterima oleh penerima pesan. Pesan ini diolah menjadi pesan yang berarti melalui proses *decoding*.

Metode Penelitian

Penelitian pada dasarnya adalah ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹² Untuk mendapatkan informasi yang akurat maka digunakanlah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis deskriptif kualitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang metodenya berusaha mendeskripsikan, menggambarkan sebuah fenomena secara realistis, aktual serta nyata kejadiannya. Dalam teorinya jenis penelitian ini bertujuan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, merumuskan fakta-fakta yang akurat serta faktual, merumuskan, menjelaskan, menguji, membuat prediksi dari sebuah permasalahan untuk dapat dipecahkan atau juga disimpulkan.¹³

Kemudian data diperoleh melalui diantaranya observasi yang merupakan pengumpulan data berupa pengamatan yang dapat dilakukan dalam bentuk catatan atau gambaran, biasanya juga dapat berupa pengkodean. Wawancara yang bisa diartikan sebagai proses pertemuan dua orang untuk bertukar informasi maupun ide melalui metode tanya jawab, guna dapat dikonstruksikan maknanya dalam suatu topik tertentu. Dan serta Dokumentasi yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari tahu atau juga

¹¹ Ulfatun Hasanah, "Kontribusi Pemikiran Roland Barthes (Cultural Studies) Terhadap Studi Komunikasi," *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3, no 2 (2020): 41-52.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

¹³ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 31.

melakukan penyelidikan diantaranya, buku, laporan program, artikel internet, dan lain sebagainya. Dapat dipahami bahwa teknik pengumpulan data dokumentasi, dalam melakukan pencarian ataupun penyelidikan dapat dilakukan peneliti dengan menggali informasi yang sifatnya teks, gambar, atau berbentuk sebuah karya. Teknik pengumpulan data dokumentasi digunakan peneliti untuk mengumpulkan data seputar profil, sejarah, tujuan, serta gambaran umum.

Kemudian langkah mengorganisasikan data ke berbagai kategori, penjabaran ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke beberpa pola, menentukan mana yang penting dan harus dipelajari, membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami bukan hanya oleh diri sendiri tapi jug orang lain. Teknik analisis data pada penelitian kualitatif sangatlah berbeda dengan penelitian kuantitatif jika penelitian kuantitatif teknik data yang digunakan sudah jelas, untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis.¹⁴ Di dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh berasal dari berbagi sumber data, yang mana penggunaan tekniknya bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya benar-benar diperoleh dengan valid. Teknik analisis menggunakan reduksi data, penyajian data, kemudian verifikasi atau menarik kesimpulan.

Dalam proses penelitian sangat dibutuhkan sebuah alat ukur yang benar dan tepat, ketepatan alat ukur ini juga disebut dengan validitas data. Validitas sendiri merupakan instrument atau alat ukur yang berguna untuk mengukur kebenaran di dalam proses penelitian. Menggunakan teknik triangulasi, triangulasi merupakan teknik yang bersifat penggabungan dari berbagai macam teknik pengumpulan data maupun dari sumber data yang berbeda yang telah ada sebelumnya. Tujuan dari teknik pengumpulan data triangulasi pada penelitian ini lebih kepada untuk peningkatan pemahaman peneliti terhadap data yang telah ditemukan, bukan kepada pencarian kebenaran tentang suatu permasalahan. Dan berguna untuk Meningkatkan keabsahan data, dan penarikan kesimpulan yang akurat dan tuntas.¹⁵

Hasil dan Pembahasan

Analisis Resepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel pada Citra Perempuan di Akun Youtube Opi E-Sports

1. Konsep dominant-hegemonic

Konsep dominant-hegemonic atau pembacaan dominan-hegemonik merupakan salah satu posisi interpretatif dalam teori encoding/decoding yang diperkenalkan oleh Stuart Hall. Teori ini menjelaskan bagaimana pesan media tidak selalu dipahami secara seragam oleh khalayak, karena audiens memiliki kapasitas aktif dalam menafsirkan

¹⁴ Sugiono, *Metode Penelitian*, 243-244.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 275.

pesan sesuai dengan latar belakang sosial, budaya, dan ideologi mereka masing-masing.¹⁶

Informan pada penelitian ini dapat di kategorikan *dominant position* disebabkan terdapat berbagai faktor yang mengintervensi argumen dan asumsinya ketika informan meresepsi citra perempuan di konten partai goyang OPI Entertainment. Dimulai dari faktor lingkungan sekitarnya, bisa di cermati dalam penjelasan informan yang terkategori *dominant position* bahwa peran lingkungan sekitar sangat mempengaruhi bagaimana informan merespon apa yang di lihat di channel OPI Entertainment. Informan memaknai sama apa yang diinginkan oleh pengirim pesan karena dalam isi pesan yang dikirimkan pihak pengirim, berisi apa yang menjadi kesukaan anak muda pada umumnya serta apa yang menjadi perbincangan di media sosial.

Abdul Malik al Hamdani (informan) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, termasuk pada pemahaman kedalam pembacaan *Dominant Position*, data ini didukung dengan hasil wawancara mendalam dan didapat jika apa yang disampaikan pengirim dapat diterima oleh informan Malik, isi pesan yang tersampaikan direspon oleh informan Malik sebagai sebuah hiburan. pendapatnya bahwa isi konten OPI memiliki muatan hiburan yang menghibur selain daripada konten gaming, informan juga sejalan dengan makna yang disampaikan melalui konten dewasa partai goyang, dalam resepsinya citra perempuan yang ada didalam konten partai goyang masih dikategorikan normal (masih wajar), sebab menurutnya tidak ada pakaian yang terbuka.

Pendapat Malik diatas didasari pada lingkungan serta pergaulan teman-temannya, sebab konten-konten semacam ini sebagai suatu fenomena yang wajar dikalangan anak muda saat ini. Dalam kerangka teori ini, Stuart Hall mengidentifikasi tiga posisi utama dalam proses decoding pesan media oleh audiens, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Pembacaan dominan-hegemonik terjadi ketika audiens menerima dan menginterpretasikan pesan media secara utuh dan sejalan dengan makna yang diinginkan oleh pembuat pesan atau pihak penguasa media.¹⁷

Pada posisi ini, khalayak cenderung menyerap nilai-nilai dominan yang dibungkus dalam pesan media tanpa melakukan perlawanan atau kritik. Hal ini dapat terjadi karena kesesuaian antara kerangka ideologi dalam teks media dengan sistem nilai yang dianut oleh audiens. Misalnya, dalam konteks representasi gender, jika sebuah tayangan menampilkan perempuan sebagai sosok pendukung atau pelengkap laki-laki, dan audiens telah terbiasa dengan konstruksi sosial semacam itu, maka mereka akan menerima pesan tersebut sebagai sesuatu yang wajar dan tidak bermasalah.¹⁸

¹⁶ Stuart Hall, "Encoding/Decoding," dalam *Culture, Media, Language*, ed. Stuart Hall et al., (London: Routledge, 1980), 128.

¹⁷ David Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies*, (London: Routledge, 1992), 89.

¹⁸ Lies Marcoes, *Perempuan dalam Media: Antara Realitas dan Representasi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), 51.

Dominasi hegemonik ini erat kaitannya dengan teori hegemoni Antonio Gramsci, yang menyatakan bahwa kekuasaan tidak hanya dijalankan melalui kekuatan koersif, tetapi juga melalui persuasi ideologis yang membuat suatu kelompok atau kelas sosial menerima nilai-nilai penguasa sebagai kebenaran umum.¹⁹ Dalam media, hal ini terjadi ketika representasi tertentu—termasuk representasi gender, kelas, ras, atau orientasi seksual—ditampilkan secara berulang dan dianggap sebagai gambaran yang alami dan universal.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi *decoding* mahasiswa diantaranya pemikiran masing-masing individu ketika mempertimbangkan hingga pada saatnya mengambil keputusan, hasil keputusan ini didasari pada latar belakang serta lingkungan informan yang berbeda-beda, faktor ini juga sangat berpengaruh besar terhadap resepsi dan pandangan informan. Peneliti sendiri merasa bahwa faktor lingkungan kampus menjadi faktor yang paling besar, ini dapat dilihat bahwa resepsi informan berupa penolakan memiliki kesamaan resepsi bahwa penggunaan karakter perempuan sebagai daya tarik di konten partai goyang OPI Entertainment merupakan bentuk eksploitasi yang merendahkan citra perempuan di mata publik.

Dari hasil resepsi berupa penerimaan informan didapat bahwa konten partai goyang dengan menampilkan citra perempuan dianggap sebagai suatu hiburan begitu juga penolakan dari informan yang diperoleh, peneliti memberi gambaran bahwa informan yang merupakan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel memiliki kesadaran bahwa citra perempuan di media sosial kenyataannya dibangun dan telah disesuaikan dengan kebutuhan industri media, perempuan dijadikan objek untuk kepentingan pelaku bisnis dengan berbagai cara. Agar dapat dengan mudah tercapai apa yang dituju, usaha memanfaatkan perempuan melalui eksploitasi tubuh yang berlebih telah menjadi suatu praktek yang wajar di industri media.

Dalam konteks konten digital seperti akun YouTube OPI E-Sports, pembacaan dominan-hegemonik terjadi ketika audiens (dalam hal ini mahasiswa) menerima representasi perempuan yang muncul di dalam konten tersebut—misalnya sebagai pemanis visual, pendukung karakter utama laki-laki, atau sekadar elemen hiburan—tanpa mempertanyakan makna atau nilai-nilai di balik representasi tersebut. Mereka cenderung melihatnya sebagai bagian wajar dari budaya populer atau bahkan sebagai cerminan realitas yang sah.²⁰

Pembacaan semacam ini memperkuat status quo dan mempertahankan dominasi ideologis yang telah tertanam dalam sistem sosial. Hal ini menjadi tantangan dalam konteks pendidikan kritis, karena mahasiswa sebagai kelompok intelektual seharusnya mampu membaca pesan media secara reflektif dan tidak hanya menjadi konsumen pasif.

¹⁹ Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, ed. and trans. Quintin Hoare and Geoffrey Nowell Smith, (New York: International Publishers, 1971), 245.

²⁰ Sut Jhally, "Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture," dalam *Gender, Race and Class in Media*, ed. Gail Dines and Jean M. Humez, (Thousand Oaks: Sage Publications, 2003), 251.

Oleh karena itu, penting untuk mendorong pendekatan literasi media yang tidak hanya berfokus pada kemampuan teknis, tetapi juga pemahaman ideologis dan analisis kritis terhadap isi dan makna pesan media.²¹

2. Negosiasi dalam Teori Resepsi Media

Dalam teori encoding/decoding yang dikembangkan oleh Stuart Hall, posisi negosiasi (*negotiated position*) merupakan salah satu dari tiga cara utama audiens menafsirkan pesan media, di samping posisi dominan-hegemonik dan oposisi. Posisi negosiasi mengacu pada cara pembacaan pesan media di mana audiens sebagian menerima dan sebagian menolak makna yang dimaksudkan oleh produsen pesan.²²

Audiens dalam posisi ini tidak sepenuhnya tunduk pada ideologi dominan yang dibawa oleh teks media, namun juga tidak menolaknya secara total. Mereka mengakomodasi bagian-bagian tertentu dari pesan yang sesuai dengan pengalaman pribadi atau nilai-nilai mereka, sambil menolak atau memodifikasi bagian lain yang dianggap tidak relevan atau bertentangan dengan perspektif mereka.²³ Proses ini menunjukkan bahwa audiens adalah subjek aktif yang mampu menegosiasikan makna berdasarkan konteks sosial dan kultural mereka masing-masing.

Sebagai contoh, dalam representasi perempuan dalam media digital seperti akun YouTube OPI E-Sports, mahasiswa mungkin menerima bahwa keterlibatan perempuan dalam industri e-sports adalah hal positif yang menunjukkan kemajuan gender. Namun, dalam waktu yang sama, mereka juga bisa mengkritisi bagaimana perempuan dalam konten tersebut lebih sering ditampilkan sebagai objek visual ketimbang aktor utama dalam permainan atau diskusi. Dengan demikian, penerimaan mereka terhadap konten media bersifat selektif dan reflektif.²⁴

Salah satu informan (Mirza Alief Ghulam Ahmad) mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah termasuk ke dalam pembacaan *Negotiated Position*, ini dikarenakan informan Mirza tidak ada penolakan dalam penggunaan karakter perempuan sebagai daya tarik yang terdapat di konten partai goyang OPI Entertainment, namun tetapi informan juga melakukan penolakan dengan apa yang ditampilkan pengirim pesan melalui isi konten. Bagi informan isi konten yang dikirimkan terkategori sebagai konten yang kurang pantas untuk ditonton, informan merasa risih dan terkesan mengganggu.

Posisi negosiasi juga menunjukkan adanya ruang diskursif yang kompleks antara teks media dan audiens. Menurut David Morley, bentuk pembacaan ini mencerminkan keberadaan ideologi dominan yang cukup kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak,

²¹ Renee Hobbs, *Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom*, (Thousand Oaks: Corwin, 2011), 36.

²² Hall, "Encoding/Decoding, 136.

²³ John Fiske, *Television Culture*, (London: Routledge, 1987), 62.

²⁴ Marcoes, *Perempuan dalam Media*, 58.

tetapi tidak cukup kuat untuk sepenuhnya mengontrolnya.²⁵ Hal ini memperlihatkan bahwa struktur ideologi dalam masyarakat bersifat dinamis dan terus mengalami proses perundingan antara agen produksi (media) dan konsumen (audiens).

Negosiasi sebagai bentuk penerimaan parsial juga sangat dipengaruhi oleh latar belakang audiens, seperti tingkat pendidikan, agama, kelas sosial, pengalaman hidup, serta kesadaran politik dan gender. Dalam konteks mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel, misalnya, kepekaan terhadap nilai-nilai keislaman dan etika dakwah dapat mempengaruhi cara mereka menilai representasi perempuan dalam media. Mereka bisa saja menerima kehadiran perempuan di ruang publik digital sebagai bagian dari modernitas, namun tetap menolak aspek-aspek yang dianggap melanggar norma agama atau kesopanan.²⁶

Dari asumsi tersebut dapat di pahami bahwasanya terdapat ideologi pengetahuan serta pengalaman dari informan tentang ilmu pemasaran yang baik tidak perlu menggunakan cara-cara yang masih terbilang tabu di masyarakat. Ini menjadi pertanda adanya ketidakpahaman antara apa yang coba di sampaikan oleh pengirim pesan dengan apa yang diterima oleh penerima pesan. Pengirim pesan memiliki visi dan misi tersendiri untuk menarik perhatian penonton guna meningkatkan jumlah viewers. Teknisnya dilakukan dengan cara memodifikasi isi konten-konten di channel OPI Entertainment.

Dengan demikian, posisi negosiasi menjadi ruang penting dalam studi resepsi media karena memperlihatkan bagaimana khalayak tidak hanya menjadi penerima pasif, melainkan mampu melakukan perundingan makna secara aktif. Ini juga membuka peluang bagi perubahan sosial, karena bentuk pembacaan semacam ini dapat menjadi jembatan antara ideologi dominan dan kesadaran kritis yang berkembang di kalangan masyarakat.²⁷

Begitu juga posisi *negotiated position*, informan dalam penelitian ini dapat dikategorikan pada posisi *negotiated*, dapat peneliti simpulkan bahwa latar belakang dan pergaulan lingkungan sekitar yang diterima oleh informan bersifat realistis, suatu pemahaman yang mempercayai kenyataan yang wajar namun tidak bisa diwajarkan. Ini artinya informan melihat suatu realita secara konteks yang ada. Semisal perihal penggunaan brand ambassador informan tidak mempermasalahkan penggunaan brand ambassador sebagai bagian dari strategi pemasaran dan promosi, namun informan juga tidak menutup mata dengan penggunaan karakter perempuan yang menampilkan goyangan-goyangan kurang pantas bagi informan, upaya OPI Entertainment dengan konten partai goyang secara tidak disadari telah mengganggu.

²⁵ Morley, *Television, Audiences and*, 97.

²⁶ Megawangi, *Mebiarkan Berbeda*, 130.

²⁷ Sonia Livingstone, *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation* (London: Routledge, 1998), 103.

3. Oposisi dalam Teori Resepsi Media

Dalam teori encoding/decoding yang diperkenalkan oleh Stuart Hall, posisi oposisi (oppositional position) merujuk pada bentuk penerimaan pesan media di mana audiens secara aktif menolak dan menentang makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan. Ini adalah bentuk pembacaan yang paling kritis, di mana audiens tidak hanya tidak sependapat dengan isi pesan, tetapi juga menyadari adanya muatan ideologis tertentu dan menolaknya secara sadar.²⁸

Berbeda dengan posisi dominant-hegemonic, di mana audiens menerima pesan secara utuh, dan berbeda pula dengan negotiated position, yang mencampur antara penerimaan dan penolakan, dalam posisi oposisi ini audiens menantang ideologi dominan yang terkandung dalam teks media. Mereka tidak hanya menolak representasi yang ditampilkan, tetapi juga menawarkan perspektif alternatif berdasarkan kerangka nilai atau kesadaran politik mereka sendiri.²⁹

Posisi oposisi ada di penelitian ini disebabkan terdapat satu faktor yang dapat peneliti simpulkan, bahwa latar belakang serta lingkungan informan yang kesemuanya dikuatkan dengan prinsip-prinsip dan ideologi yang kuat akan nilai-nilai keislaman. Ini dapat dilihat dari ketiga informan yang tidak sejalan dengan makna isi pesan yang dikirimkan oleh *encoder*, ketiganya yang berlatarbelakang pendidikan yang kental akan nilai-nilai keislaman sangat menolak penggunaan perempuan di konten partai goyang OPI Entertainment dengan tampilan yang vulgar, sexi dan terkesan melihatkan kemolekan tubuh untuk konsumsi publik.

Stuart Hall menjelaskan bahwa pembacaan oposisi muncul ketika audiens memiliki kesadaran kritis yang cukup kuat terhadap struktur kekuasaan, ketidakadilan sosial, atau representasi yang menyesatkan dalam media. Dalam hal ini, audiens tidak hanya menafsirkan secara berbeda, tetapi juga menolak legitimasi pesan yang disampaikan oleh media dan bisa jadi memproduksi makna tandingan.³⁰

Misalnya, dalam konteks representasi perempuan dalam akun YouTube seperti OPI E-Sports, mahasiswa yang berada pada posisi oposisi akan menolak cara media menggambarkan perempuan sebagai objek seksual, pelengkap laki-laki, atau hanya sebagai pemanis visual. Mereka melihat representasi semacam itu sebagai bentuk objektifikasi dan seksisme, yang mereproduksi budaya patriarki dan merendahkan nilai-nilai kesetaraan gender.³¹ Pembacaan oposisi ini biasanya muncul dari mahasiswa dengan latar belakang literasi gender, aktivisme sosial, atau pengalaman personal yang membuat mereka peka terhadap isu-isu ketidakadilan media.

²⁸ Hall, "Encoding/Decoding, 137.

²⁹ Fiske, *Television Culture*, 65.

³⁰ Stuart Hall, *The Hard Road to Renewal: Thatcherism and the Crisis of the Left*, (London: Verso, 1988), 121.

³¹ Marcoes, *Perempuan dalam Media*, 60.

Aulia Nurhamida (informan) mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam mengatakan bahwa masuk kedalam posisi *Oppositional Position*, sebab pada posisi kali ini informan aulia secara terang tidak sejalan dengan makna pesan dan menolak apa yang disampaikan pengirim pesan melalui konten partai goyang. Informan aulia secara kritis memaknai isi pesan sesuai dengan ideologinya serta memiliki alternatif sendiri dalam menginterpretasikannya. Ada beberapa hasil wawancara dari informan yang tidak sejalan dengan isi pesan dan menolak apa isi pesan yang dikirimkan.

Pendapat informan Aulia terkait citra perempuan di konten partai goyang OPI Entertainment yang menampilkan karakter perempuan sebagai daya tarik telah melampaui batas kewajaran sebagai konten *gaming*, pandangan Aulia konten semacam itu secara tidak langsung merendahkan perempuan dengan tampilan yang sexi dan pakaian minim, baginya dengan nama besar OPI sebagai tim E-Sport juga sangat tidak baik bagi anak-anak dibawah umur yang mengunjungi *channel* OPI untuk menonton. Resepsi Aulia tentang citra perempuan di atas didasari oleh latar belakang serta lingkungan sekitar sebagai mahasiswa UIN Sunan Ampel, mengingat lingkungan kampus yang memegang kuat prinsip akidah-akidah berdasar syari'at Islam. Serta latar belakang pendidikan yang sarat akan nilai-nilai keislaman.

Disamping Aulia (informan), Ferdianata Gustafian (informan) mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling Islam juga masuk ke dalam *Oppositional Position*, dari hasil wawancara informan Fian menolak isi pesan yang dikirimkan melalui konten partai goyang. Fian secara terang dan kritis memaknai isi konten OPI sebagai konten yang tidak memiliki manfaat (*feedback*) Informan aulia secara kritis memaknai isi pesan sesuai dengan ideologinya serta memiliki alternatif sendiri dalam menginterpretasikannya.

Pandangan dari informan Fian terkait citra perempuan utamanya tentang praktek eksploitasi, bukan merupakan bentuk eksploitasi sebab menurutnya telah ada kesepakatan antara pembuat pesan dengan pengisi konten. Namun informan Fian secara terang-terang menolak isi pesan, pandangannya tentang citra perempuan yang mengumbar kemolekan tubuh dengan partai goyang sebagai suatu hal yang jelek dan tidak adanya manfaat yang didapat ketika menonton konten tersebut utamanya bagi anak-anak dibawah umur.

Menurut David Morley, pembacaan oposisi bisa menjadi bentuk resistensi budaya, di mana audiens tidak hanya sekadar tidak setuju dengan media, tetapi juga berupaya untuk menggugat dominasi ideologis yang tersembunyi dalam teks media. Audiens dalam posisi ini cenderung memiliki identitas sosial dan politik yang kuat, sehingga mereka mampu melihat media sebagai alat hegemoni dan propaganda kultural.³²

Oposisi tidak berarti audiens tidak memahami isi pesan media. Justru, mereka memahami pesan tersebut dengan baik, namun menolak untuk menyetujuinya. Oleh karena itu, posisi ini menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi dan menjadi potensi

³² Morley, *Television, Audiences and*, 103.

penting dalam perubahan sosial. Dalam konteks akademik dan kampus, kehadiran mahasiswa dengan pembacaan oposisi menjadi penting untuk menciptakan ruang diskusi kritis yang bisa mendekonstruksi narasi-narasi dominan yang menindas.³³

Ajaran nilai-nilai keislaman yang menjunjung tinggi martabat seorang perempuan terlihat jelas pada resepsi para informan mengenai citra perempuan yang terkemas sedemikian rupa, citra perempuan oleh pengirim pesan dibuat semenarik mungkin dengan tujuan komersial, oleh para informan dimaknai sebagai bagian dari pratek eksploitasi terhadap perempuan. Dengan demikian, pembacaan oposisi adalah bentuk keterlibatan aktif audiens dalam menantang representasi media dan struktur ideologi yang mendasarinya. Ini memperkuat peran audiens sebagai subjek aktif yang tidak hanya mengonsumsi pesan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengkritisi dan melawan wacana dominan dalam masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai resepsi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel terhadap citra perempuan dalam akun YouTube OPI E-Sports, dapat disimpulkan bahwa terdapat keberagaman cara mahasiswa dalam memaknai representasi perempuan di media digital tersebut. Hal ini sejalan dengan teori encoding/decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall, yang membagi resepsi audiens ke dalam tiga posisi utama: dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional.

Pertama, sebagian mahasiswa berada pada posisi dominan-hegemonik, di mana mereka menerima citra perempuan dalam konten OPI E-Sports sebagaimana adanya, tanpa banyak mempertanyakan muatan ideologisnya. Kelompok ini umumnya menganggap representasi perempuan dalam konten tersebut sebagai bagian dari hiburan dan strategi pemasaran yang wajar dalam dunia e-sports.

Kedua, terdapat kelompok mahasiswa yang menempati posisi negosiasi. Mereka menunjukkan penerimaan parsial terhadap representasi perempuan, namun tetap mengkritisi aspek-aspek tertentu yang dianggap problematik, seperti stereotipisasi gender dan potensi objektifikasi tubuh perempuan. Mahasiswa dalam kategori ini berusaha menyesuaikan makna pesan media dengan nilai-nilai pribadi, budaya akademik, serta norma keagamaan yang mereka yakini.

Ketiga, sebagian mahasiswa lainnya menunjukkan sikap oposisi. Mereka secara aktif menolak representasi perempuan yang dianggap tidak adil, seksis, atau merendahkan. Mahasiswa dalam posisi ini cenderung memiliki kesadaran gender yang tinggi dan melihat media, termasuk akun OPI E-Sports, sebagai bagian dari sistem yang mereproduksi ketimpangan gender melalui visualisasi dan narasi tertentu.

Hasil ini menunjukkan bahwa audiens, khususnya mahasiswa, tidak bersifat pasif dalam menerima pesan media. Mereka memiliki kapasitas untuk menafsirkan, menerima,

³³ Sonia Livingstone, *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation* (London: Routledge, 1998), 110.

menegosiasikan, bahkan menolak isi pesan berdasarkan latar belakang pendidikan, nilai-nilai agama, kesadaran sosial, dan wawasan gender. Oleh karena itu, penting bagi institusi pendidikan tinggi untuk mendorong penguatan literasi media yang kritis dan berbasis gender guna membentuk audiens yang reflektif, adil, dan mampu membaca media secara kontekstual.

Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa representasi perempuan dalam media digital, termasuk di platform seperti YouTube, memiliki pengaruh yang kompleks terhadap cara mahasiswa memahami konstruksi peran dan citra perempuan. Kesadaran kritis terhadap hal ini menjadi langkah awal yang penting dalam mendorong terciptanya media yang lebih adil dan inklusif secara gender.

Daftar Pustaka

- Arpita, Sharma. "Portrayal of Women in Mass Media." *An International Research Journal in Communication and Media* 3, no. 1 (2012).
- Douglas, Kellner. "*Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, Dan Politik Antara Modern Dan Postmodern.*" Yogyakarta: Jalan Sutra, 2010.
- Fakih, Mansour. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Fiske, John. *Television Culture*. London: Routledge, 1987.
- Gramsci, Antonio. *Selections from the Prison Notebooks*, ed. and trans. Quintin Hoare and Geoffrey Nowell Smith. New York: International Publishers, 1971.
- Hall, Stuart, dkk. "Culture, Media, Language" *Working Papers in Cultural Studies*. London: Routledge, 2004.
- Hall, Stuart. "Encoding/Decoding," dalam *Culture, Media, Language*, ed. Stuart Hall et al. London: Routledge, 1980.
- Hall, Stuart. *The Hard Road to Renewal: Thatcherism and the Crisis of the Left*. London: Verso, 1988.
- Hasanah, Ulfatun. "Kontribusi Pemikiran Roland Barthes (Cultural Studies) Terhadap Studi Komunikasi." *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3, no 2 (2020): 41-52.
- Hobbs, Renee. *Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom*. Thousand Oaks: Corwin, 2011.
- Jhally, Sut. "Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture," dalam *Gender, Race and Class in Media*, ed. Gail Dines and Jean M. Humez. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- Livingstone, Sonia. *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. London: Routledge, 1998.

- Marcoes, Lies. *Perempuan dalam Media: Antara Realitas dan Representasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007.
- Megawangi, Ratna. *Membiarkan Berbeda: Sudut Pandang Baru tentang Relasi Gender*. Jakarta: IPM, 2003.
- Mills, Sara. *Discourse: The New Critical Idiom*. London: Routledge, 2004.
- Morley, David. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge, 1992.
- Praditya, Diaz. "Fakta Menarik Youtube." *Techinasia.Com*, 2018. <https://id.techinasia.com/faktaperkembangan-youtube-di-indonesia>
- Putra, Gede Lingga Anata Kusuma. "Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube." *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA 2)*, (2019).
- Rofi, Setyo Eka, & Wiwid Nor Rakhmad. "Analisis Resepsi Pada Channel Youtube Gaming "KIMI HIME". *Interaksi Online* 8, no. 4 (2020): 75-82.
- Rukajat, Ajat. "*Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*." Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Bandung: Alfabeta, 2016).