

**PEMAKNAAN AUDIENS TERHADAP *FASHION* PASTOR SAAT
KHOTBAH DALAM AKUN INSTAGRAM @PASTORINSTYLE
(Analisis Resepsi *Followers* Akun Instagram @pastorinstyle)**

(Skripsi)

Oleh
DANIEL AGUSTO JONATHAN S
NPM 1746031019



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PEMAKNAAN AUDIENS TERHADAP *FASHION* PASTOR SAAT KHOTBAH DALAM AKUN INSTAGRAM @PASTORINSTYLE (Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @pastorinstyle)

Oleh

Daniel Augusto Jonathan S

Fashion adalah bentuk komunikasi non-verbal yang terdiri dari simbol-simbol ekspresi diri. Sekarang referensi fashion terdapat di Instagram, salah satunya @pastorinstyle. Instagram @pastorinstyle memiliki konten tantang fashion pastor-pastor agama Kristen. Fashion pastor saat berkhotbah dengan menampilkan merek barang yang sedang digunakan oleh pastor-pastor tersebut membuat pemaknaan beragam diantara followers nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan audiens terhadap fashion pastor saat berkhotbah dalam akun Instagram @pastorinstyle. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi Stuart Hall dan teknik pengumpulan data dengan cara Focus Group Discussion (FGD), dokumentasi dan studi Pustaka. Hasil penelitian menunjukkan tiga posisi makna dalam memaknai fashion pastor. Posisi makna tersebut adalah dominant position; yaitu informan menerima sepenuhnya makna sebenarnya dari produsen pesan @pastorinstyle, negotiate position; yaitu informan menerima makna produsen pesan, tetapi tidak menerapkannya sebagai nilai sosial-kultural dalam kehidupan mereka, serta oppositional position; yaitu menolak makna dari produsen pesan @pastorinstyle. Hasil penelitian juga menemukan mayoritas informan berada pada posisi dominant position.

Kata Kunci : analisis resepsi, *fashion*, pastor, Instagram.

ABSTRACT

AUDIENCE RECEPTION OF THE PASTOR'S FASHION FOR SERMONS ON INSTAGRAM ACCOUNT @PASTORINSTYLE (RECEPTION ANALYSIS OF INSTAGRAM ACCOUNT FOLLEWERS @PASTORINSTYLE)

By

Daniel Augusto Jonathan S

Fashion is a form of non-verbal communication consisting of symbols of self-expression. Now there are fashion references on Instagram, one of which is @pastorinstyle. Instagram @pastorinstyle has content challenging the fashion of Christian pastors. Pastors' fashion when preaching by displaying the brands of goods being used by these pastors creates various meanings among their followers. This research aims to find out the audience's meaning of pastor fashion when preaching on the Instagram account @pastorinstyle. The research method used in this research is analysis of Stuart Hall's reception and data collection techniques by means of Focus Group Discussion (FGD), documentation and literature study. The research results show three meaning positions in interpreting pastor fashion. The position of meaning is dominant position; namely the informant fully accepts the true meaning of the message producer @pastorinstyle, negotiate position; namely the informant accepts the procedural meaning of the message, but does not apply it as a socio-cultural value in their life, as well as an oppositional position; namely rejecting the meaning of the producer of @pastorinstyle's message. The research results also found that the majority of informants were in the dominant position.

Keywords: *reception analysis, fashion, pastor, Instagram.*

**PEMAKNAAN AUDIENS TERHADAP *FASHION* PASTOR SAAT
KHOTBAH DALAM AKUN INSTAGRAM @PASTORINSTYLE
(Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @pastorinstyle)**

Oleh

DANIEL AGUSTO JONATHAN S

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultaas ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PEMAKNAAN AUDIENS TERHADAP FASHION PASTOR SAAT KHOTBAH DALAM AKUN INSTAGRAM @PASTORINSTYLE (Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @pastorinstyle)**

Nama Mahasiswa : **Daniel Agusto Jonathan S**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1746031019**

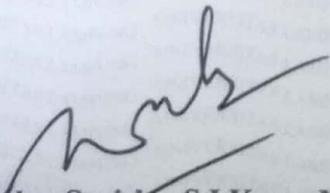
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M. Si.
NIP 197211172006042001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

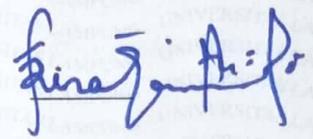


Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001

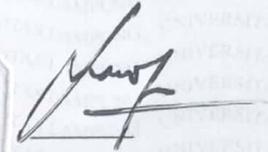
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Desember 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Daniel Augusto Jonathan S
NPM : 1746031019
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Perumahan Puri Sejahtera Blok J No 12, Hajimena, Natar.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PEMAKNAAN AUDIENS TERHADAP *FASHION* PASTOR SAAT KHOTBAH DALAM AKUN INSTAGRAM @PASTORINSTYLE (Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @pastorinstyle)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 18 Desember 2023



Daniel Augusto Jonathan S
NPM 1746031019

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama lengkap Daniel Augusto Jonathan S yang lahir pada tanggal 31 Agustus 1999 di Bandar Lampung, sebagai anak Ketiga dari padangan Bapak Saut Silalahi dan Ibu Marisi Simanjuntak. Penulis menyelesaikan Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Sejahtera 1 Kedaton, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Hajimena pada tahun 2011, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Mutiara Natar pada tahun 2014, dan menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengan Atas (SMA) di SMA Yadika Bandar Lampung pada tahun 2017.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila pada tahun 2017 melalui Jalur SIMANILA. Semasa Kuliah penulis aktif mengikuti organisasi kampus seperti sebagai anggota bidang Fotografi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi, dan terpilih sebagai pengurus bidang Persekutuan Umum dalam organisasi Persekutuan Doa Oikumene (PDO) FISIP periode 2018-2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Harapan Jaya Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji, yang dilaksanakan pada tahun 2020. Setelah itu penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Hubungan Masyarakat (Humas) Universitas Lampung di bidang konten media sosial.

PERSEMBAHAN

Segala puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat melalui tahap demi tahap dengan baik dari masa perkuliahan hingga proses menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dengan ketulusan dan Kerendahan hati,

Saya persembahkan sebuah karya sederhana kepada yang terkasih,

Kedua Orang tua tercinta

Bapak Saut Silalahi dan Alm Ibu. Marisi Simanjuntak

Juga keluarga saya Dini Silalahi dan Bonny Silalahi

Terimakasih atas semua dukungan dan doa yang telah kalian berikan,

Kalian menjadi orang-orang yang sepenuhnya ada buat saya.

MOTTO

“Hiduplah Seperti Lerry”

(Lerry)

“Hendaklah kamu dalam hidupmu bersama, menaruh pikiran dan perasaan yang terdapat juga dalam Kristus Yesus”

(Filipi 2:5)

SANWANCANA

Segala puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat, Rahmat, dan kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pemaknaan Audiens Akun Instagram *Fashion* Pastor Saat Khotbah Dalam Akun Instagram @Pastorinstyle (Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @pastorinstyle)**, sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus. atas kehadiran Nya disetiap detik sehingga penulis diberikan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan penulis ilmu yang bermanfaat serta arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan hati, keramahan, kesabaran, kemudahan, serta keiklasan yang telah Bu Fri berikan selama proses bimbingan skripsi penulis.

6. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembahas Skripsi. Terima kasih kepada Bu Nanda atas semua masukan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini, serta kebaikan yang telah Ibu berikan dalam proses penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis.
7. Kedua orang tuaku, Bapak Saut Silalahi dan Alm Ibuku. Marisi Simanjuntak yang selalu mengiringi langkahku dengan nasihat-nasihatnya serta doanya, terimakasih atas kerja keras sehingga diriku dapat menempuh Pendidikan yang layak hingga selesai.
8. Keluargaku, yang telah berjasa dalam mendukung memberikan semangat, nasihat, dan juga dalam materi dalam proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, kepada Kak Dini, Bang Bonny, Bang Raga terima kasih atas dukungan kalian selama ini.
9. Dorkas, Terima kasih atas kesabarannya, nasihatnya, dukungannya yang sangat berarti selama ini.
10. Staf Jurusan Ilmu Komunikasi, Mas Redy dan Mba Iis yang selalu membantu dalam administrasi berkas-berkas skripsi ini, Terima Kasih atas dorongannya dalam mempercepat proses skripsi ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, 08 November 2023
Penulis,

Daniel Augusto Jonathan S

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pikir.....	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	2
2.2 <i>Fashion</i>	13
2.3 <i>Fashion</i> Pemuka Agama	15
2.4 <i>Fashion</i> Pastor.....	16
2.4 Instagram Sebagai Media Sosial	18
2.5 Penggunaan Media Sosial Sebagai Khalayak Aktif.....	20
2.6 Kajian Analisis Resepsi pada Media Sosial	21
 BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	22
3.2 Tipe Penelitian.....	22
3.3 Metode Penelitian.....	26
3.4 Fokus Penelitian	27
3.5 Penentuan Informan	27

3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.8 Teknik Keabsahaan Data.....	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	23
4.3 Hasil	35
4.3.1 Hasil wawancara Encoding Admin Pastorinstyle	36
4.3.2 Hasil <i>Encoding</i> Konten <i>fashion</i> Pastor dalam Postingan Pastorinstyle.....	37
4.3.3 Hasil <i>Decoding</i> Pemaknaan Followers tentang Fashion Pastor dalam konten pastorinstyle saat khotbah	44
4.4 Pembahasan	50
4.4.1 Pembahasan <i>Encoding</i> Admin @pastorinstyle	50
4.4.3 Pembahasan <i>Decoding</i> Konten <i>Fashion</i> Pastor dalam postingan Pastorinstyle.....	52
4.4.4 Pembahasan <i>Decoding</i> Pemaknaan Followers tentang Fashion Pastor	57

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	12
2. Faktor Frameworks of knowledge, Relations production, Technical infrastructure	30
3. Dominan, Negotiated, Oppositional	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Halaman Depan Instagram @pastorinsyle	3
2. Postingan @pastorinstyle tentang <i>fashion</i> Pastor Juan Mogi	5
3. Kolom Komentar Postingan Ps. Juan Mogi	6
4. Kerangka Pikir	9
5. Proses <i>encoding-decoding</i> Stuart Hall	22
6. Profil halaman depan	34
7. Beranda depan konten pastorinstyle	34
8. Konten pastorinstyle caption dan gambar	35
9. Postingan pastorinstyle tentang Pastor Philip Mantofa 5 Juli 2019	39
10. Postingan Instagram Pribadi Pastor Philip 1 Juli 2019.	40
11. Postingan pastorinstyle 19 April 2023 tentang Pastor Gilbert Lumoindong	41
12. Postingan Akun Pribadi Gilbert Lumoindong 18 April 2020.	42
13. Postingan pastorinstyle tentang Pastor Juan Mogi 27 Agustus 2019	43
14. Postingan Youtube Pribadi Pastor Juan Mogi 30 Maret 2019	44

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bicara tentang *Fashion* atau pakaian pada pengertian dasar berfungsi sebagai penutup, pelindung tubuh, kesopanan, dan daya tarik. Tetapi kini istilah *fashion* melekat dengan arti *lifestyle* (gaya hidup), karena dengan *fashion* terkini seseorang bisa menampilkan kualitas gaya hidupnya dari kekayaan yang dia miliki. Juga yang dikatakan Roland Barthes mengenai “*the language of fashion*”, ia mengatakan bahwa setiap bentuk *fashion* pasti mengandung pesan atau kesan tertentu, dalam hal ini orang-orang yang mengikuti tren *fashion* terkini selain menyukainya memiliki tujuan menaikan pamornya dan mereka selalu mengikuti tren akan disebut *fashionable* (Nugraha, 2012:40).

Istilah dalam dunia *fashion* yang mesti diluruskan antara orang *stylish* dan *fashionable*. Menurut Cambridge Dictionary, orang yang *stylish* adalah dia yang memiliki kualitas spesial yang membuat sesuatu terlihat berbeda dan atraktif, lalu yang dikatakan *fashionable* adalah orang yang memakai, melakukan sesuatu, dan berpergian ke tempat-tempat yang sedang populer <https://dictionary.cambridge.org/> (diakses 10 agustus 2023, pukul 23:48). Jadi orang yang *stylish* belum tentu mengikuti tren *fashion*.

Tren *fashion* adalah *style* atau gaya berbusana yang berada dalam posisi puncak disukai banyak kalangan Masyarakat. Banyak hal tentang Mengikuti trend *fashion* dan gaya hidup kekinian menjadi informasi menarik bagi pencinta dunia *fashion*. Juga karena *fashion* digunakan pada suatu kelompok atau individu untuk mengkontruksi dan mengkomunikasikan identitasnya. *Fashion* merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang menciptakan.

Pertukaran makna dan nilai-nilai, dan juga *fashion* digunakan untuk membaca status seseorang dan cerminan budayanya (Nugraha, 2012). *Fashion* atau penampilan saat ini menjadi gaya hidup, karena melalui penampilan tercipta simbol-simbol yang akan menghasilkan *frame of referencenya* untuk menghasilkan persepsi yang diinginkan (Utaridah N, 2021:146). Penilaian yang berbeda-beda pada umumnya orang akan menganggap seseorang mapan atau kaya jika melihatnya mengenakan kemeja lengan panjang, dasi, jas, sepatu fantovel, dan jam tangan merek Rolex. Selain itu, evaluasinya akan berbeda. Orang akan menganggap seseorang adalah orang yang santai jika melihatnya mengenakan kemeja, jeans, jaket, dan sandal gunung. Ini menyiratkan bahwa estetika dan desain saat ini lebih penting daripada fungsionalitas. Orang dapat menilai pilihan pakaian kita berdasarkan penampilan luarnya karena fesyen tampaknya merupakan presentasi sederhana tentang siapa diri kita (Hendariningrum dkk., 2008:7).

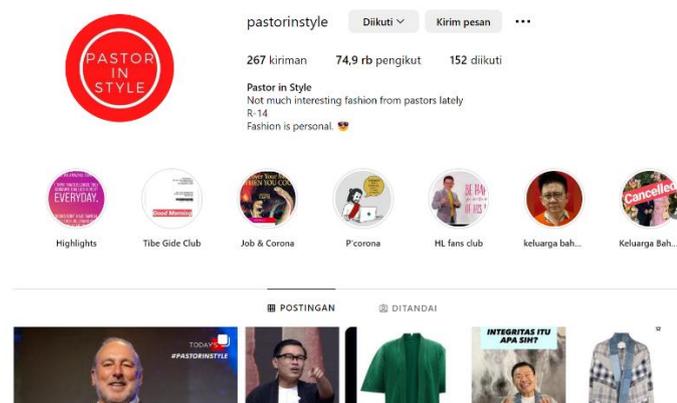
Media sosial, atau media online yang mendorong interaksi sosial, merupakan terobosan yang relatif baru dalam teknologi manusia. Setiap orang mempunyai kemampuan untuk menghasilkan, memodifikasi, dan mempublikasikan, artikel, gambar, dan videonya sendiri melalui media sosial (Utari, 2017: 7). Media sosial tampaknya menjadi platform baru di abad ini untuk memahami siapa kita dan bagaimana orang lain memandang kita hanya berdasarkan penampilan, aktivitas, pakaian, dan lokasi kita.

Menurut survei We are social 2023, pengguna aktif media sosial 167 juta dari 60,4% total populasi Indonesia. Lebih menarik adalah sebanyak 60,6% menggunakan sosial media untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, 58% menggunakan sosial media untuk mengisi waktu luang, 51,2% untuk mengetahui apa yang dibicarakan orang lain, 50,4% menggunakan sosial media untuk mencari informasi tentang apa yang menarik dari produk dari total populasi. Diantara beberapa aplikasi sosial media pengguna Whatsapp sebanyak 92,1% dari jumlah populasi indonesia, kemudian posisi kedua Instagram sebanyak 86,5% dari jumlah populasi Indonesia jadi sekitar 144 juta penduduk Indonesia menggunakan Instagram (wearesocial.com).

Saat ini media sosial menjadi sebuah dunia baru tempat dimana segala macam kegunaannya. Salah satunya sebagai referensi dunia mode atau *fashion*. Media sosial yang mempunyai kelebihan yaitu membuat tampilan foto dan video lebih menarik karena menghadirkan efek dan filter untuk memperindah postingan (campusdigital.id). Melihat dari kelebihan media sosial tersebut ada beberapa organisasi dan majalah *fashion* internasional dan nasional menggunakan Instagram sebagai media promosi mereka. Diantaranya adalah Paris Fashion Week @pasrisfashionweek dan tingkat nasional Indonesia Fashion Chamber dengan username @indonesianfashionchamber.

Melalui organisasi besar *fashion* yang didalamnya desainer dunia berkumpul, *fashion* memiliki trennya kemudian di polulerkan melalui berbagai macam media. Media sosial menjadi perhatian khusus karena kecepatannya menjangkau miliaran orang di dunia. Karena *fashion* sekarang menjadi *lifestyle* (gaya hidup) kemudian Masyarakat juga digandrungi penggunaan media sosial, beberapa pencinta *fashion* dari Masyarakat membentuk juga akun Instagram terkait *fashion*, mengikuti seperti akun majalah organisasi *fashion* besar dunia. Salah satunya @pastorinstyle, @pastorinstyle membuat akun tren *fashion* dari berbagai pastor atau pemuka agama dari agama Kristen.

Gambar 1. Halaman Depan Instagram @pastorinstyle



Sumber : <https://www.instagram.com/pastorinstyle/?hl=id>

Secara umum *fashion* seorang Pastor mudah dikenali baik saat sedang melayani di gereja atau luar gereja lingkungan sekitar Masyarakat. Kalau di dalam gereja biasanya memakai jubah tetapi saat di luar pelayanan seorang pastor menggunakan baju *collar shirt* (sitasi) yaitu baju dengan kerah lehernya terdapat garis putih yang terbuat dari plastik yang bisa lepas pakai. Baju Kepastoran (*collar shirt*) di berbagai daerah memiliki sebutan masing-masing. Orang-orang di daerah Sulawesi menyebutnya toga mini, orang batak menyebutnya parhobas, sedangkan orang Dayak menyebutnya baniang.

Busana Kepastoran pada awalnya digunakan oleh pastor Katolik tetapi kini secara umum baju kepastoran (*collar shirt*) di Indonesia familiar dengan pastor-pastor aliran Protestan. Terdapat aliran kekristenan memiliki tradisi pakaian Kepastoran seperti tradisi Lutheran, tradisi Methodhist, tradisi Katolik, tradisi Ortodoks Timur, tradisi Pentakosta. Setiap aliran kekristenan (dedominasi) memiliki tradisi berbeda-beda terkait baju Kepastoran (*collar shirt*). Tetapi secara prinsip *fashion* Pastor atau pendeta harus berdasarkan prinsip nilai sederhana, sopan, praktis, sehat dan menarik (Dapertemen Kependetaan, 2019:302).

Pastor adalah orang memiliki peran penting dalam hidup anggota jemaatnya dan juga Masyarakat, oleh sebab itu seorang pendeta memiliki tingkah laku yang baik, memiliki gaya hidup yang benar salah satunya gaya hidup ugahari (Siswanto & Katarina, 2018:16). Dalam KBBI, kata “Ugahari” adalah kesederhanaan, kesehajaan. Ugahari adalah Upaya hidup sederhana, tidak hidup serakah terhadap yang ada dan selalu merasa pada yang ada (Yewangoe, 2018:34).

Pakaian orang Kristen mengacu ajaran Yesus Kristus dalam berpakaian yaitu kesederhanaan, berpakaian dengan bijaksana, rapih. Menghindari pakaian yang mewah yang dikatakan dalam (1 Timotius 2:9) “jangan menggunakan emas, Mutiara ataupun yang megah”. Oleh sebab itu seorang Kristen harus mengutamakan nilai kesederhanaan daripada mengutamakan mode seperti Firman Tuhan katakan didalam Alkitab (Ellen G. White, 2013:446).

Paul Ricoeur mengatakan dalam Sampe N (2020:95), Bahwa simbol menimbulkan pemikiran bersamaan itu terciptanya tugas berfikir, menafsirkan pesan, dan

memberikannya makna melalui refleksi. Simbol Berupa aksesoris yang kita kenakan mengkomunikasikan pesan, misalnya kalung salib, kerudung yang dikenakan suster Katolik jelas adalah contoh *fashion* dan perhiasan yang mengkomunikasikan pesan bahwa asal-usul nya adalah kaum religius (Sampe, 2020:95).

Salah satu kegiatan seorang pastor adalah berkhotbah biasanya dilakukan pada ibadah minggu tetapi perkembangan teknologi sekarang pastor berkhotbah di media sosial. Salah satu cara penyampaian pesan adalah melalui khotbah. Kabar baik adalah istilah yang digunakan dalam iman Kristen untuk menggambarkan komunikasi yang didasarkan pada apa yang dituliskan dalam Alkitab (Ma'Arief S, 2005:32). Komunikasi juga memaknai pesan melalui busana yang digunakan seorang pastor yang ditunjukkan dengan busana Kepastoran, baju hitam celana hitam dengan pita putih dileher (*collar shirt*).

Berkhotbah melalui media sosial saat ini pastor-pastor lebih suka tidak menggunakan baju Kepastoran (*collar shirt*). Berpakaian kasual seperti kebanyakan orang biasa. Seperti dalam akun @pastorinstyle memuat gambar-gambar, tulisan yang menunjukkan *fashion* serta aksesoris yang di gunakan Pastor-pastor di Indonesia. Pastor dipilih berdasarkan nilai *Stylis* dan *Fashionable* penilaian admin @pastorinstyle.

Gambar 2. Postingan @pastorinstyle tentang *fashion* Pastor Juan Mogi



Sumber: https://www.instagram.com/p/B4IMtspBpWM/?img_index=1

Gambar 2 di atas merupakan salah satu postingan *feed* Instagram @pastorinstyle. Menggambarkan Pastor Juan Mogi lalu beresebelahan dengan potongan gambar dari merek dan harga dari jaket yang sedang ia gunakan dilengkapi keterangan di bagian *caption* postingan tersebut. Postingan @pastorinstyle yang membahas tren *fashion* dari Pastor Juan Mogi tersebut menimbulkan berbagai reaksi beragam dari *followers* @pastorinstyle.

Gambar 3. Kolom Komentar Postingan Ps. Juan Mogi



Sumber : https://www.instagram.com/p/B4IMtspBpWM/?img_index=1

Tidak semua audiens menerima pesan yang disampaikan oleh @pastorinstyle tentang pembahasan *fashion*. Ada yang merespon dengan hujatan dan ada juga yang merespon sesuai dalam konteks *fashion* yang di tampilkan dalam konten tersebut. Postingan @pastorinstyle tentang *fashion* Pastor berpotensi mengalami pemaknaan yang berbeda-beda dikarenakan khalayak bersifat aktif dalam bermedia sosial.

Menurut Joseph Klapper, khalayak memiliki *selective exposure* artinya khalayak dengan sadar memilih serta mempercayai pesan media sesuai kebutuhan serta perilaku mereka sendiri (Pujarama, 2020:28). Kemampuan merespon apapun yang disampaikan media disebabkan keaktifan tiap audiens menentukan intensitas dari konsumsi konten media yang mereka pilih, lebih lanjut Pujarama menjelaskan bahwa latar belakang dari audiens membuat pemaknaan satu sama lain akan

berbeda. Oleh sebab itu khalayak aktif tidak mudah untuk digiring dalam satu makna.

Penulis memilih teknik pemaknaan ini untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami, menganalisis substansi pesan, dan menciptakan makna berdasarkan pengalaman atau kisah hidup komunikan serta cara pandanginya selama berinteraksi dan berkomunikasi di media sosial selama ini (Hadi, 2008: 8). Campuran dari indikator-indikator kompleks yang membentuk pesan-pesan media massa mempunyai “*Preffered reading*” namun masih memberikan ruang bagi pesan untuk dipahami secara berbeda dari apa yang dimaksudkan. Bacaan yang disukai didefinisikan dalam studi resepsi sebagai interpretasi umum yang disajikan dalam teks.

Hal ini membuat penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian tentang kajian analisis resepsi para *followers* @pastorinstyle, mengingat konten mengenai *fashion* pendeta dalam akun Instagram @pastorinstyle memiliki potensi pemaknaan yang luas. Karena antara *fashion* Pastor memiliki makna tersendiri yang terkait kesederhanaan, sedangkan dalam materi konten @pastorinstyle menampilkan *fashion* modis dan mewah. Melalui *followers* atau pengikutnya yang intensif mendapat konten secara konsisten dan mengetahui dengan sadar kenapa mengkonsumsi konten @pastorinstyle. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul “Pemaknaan Audiens Terhadap *Fashion* Pastor saat Berkhobah dalam Akun Instagram @Pastorinstyle (Analisis Resepsi pada *Followers* Akun @pastorinstyle)”

Peneliti memilih menerapkan analisis resepsi Stuart Hall, Tahap kegiatan *encoding*, peneliti akan menetapkan (*preferred reading*) merupakan makna yang di bentuk produsen pesan. dalam hal ini pernyataan pihak admin akun @pastorinstyle sebagai pembuat pesan. Berupa gambar, caption, *feed*, stories dalam konten @pastorinstyle. Penguraian juga dilakukan melalui FGD (Focus Group Discussion) yang dikumpulkan dari informan. Peneliti telah menetapkan kriteria yang digunakan untuk memilih informan. Beberapa pengikut akun @pastorinstyle dipilih sebagai informan untuk melakukan *decoding*. Peneliti mengaitkan konsep *encoding* dan *decoding* dengan konsep *fashion* Pastor saat berkhobah. Bagaimana *encoding*

tentang konsep *fashion* yang di produksi admin akan di maknai khalayak *decoding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan pemaknaan konten @pastorintyle dari sudut pandang orang yang mengikuti aktif, yaitu *Followers* akun @pastorinstyle.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini ditetapkan adalah sebagai berikut:

Bagaimana *Followers* @pastorinstyle memaknai *fashion* pastor saat khotbah dalam konten akun Instagram @pastorinstyle?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Mengetahui bagaimana *Followers* @pastorinstyle memaknai *fashion* Pastor saat Khotbah dalam konten akun Instagram @pastorinstyle.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ada dua manfaat penelitian, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi sumbangsih dalam ilmu pengetahuan dibidang studi ilmu komunikasi non-verbal, khususnya tentang kajian teori analisis resepsi tentang pemaknaan *fashion* pada media sosial.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Universitas

Sebagai informasi untuk pihak Lembaga dalam melihat *fashion* dalam kehidupan dalam masyarakat menjadi hal yang penting sehingga akan menjadi perhatian dalam memberi kontribusi terkait dunia *fashion*.

b) Bagi Peneliti

Sebagai informasi tentang referesnsi *fashion* sebagai identitas diri, serta mendapatkan wawasan terkait dunia *fashion* dan dinamikanya dalam media sosial.

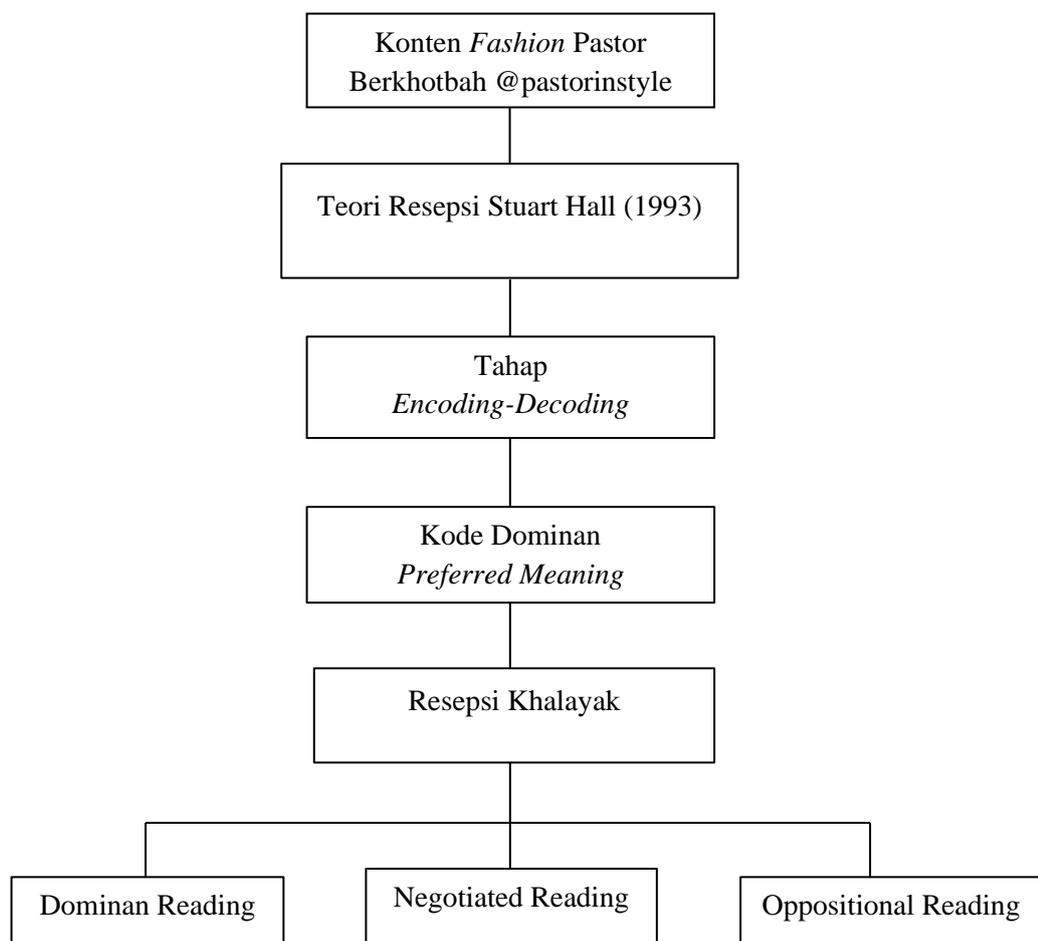
c) Bagi Masyarakat dan Pastor

Sebagai bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi masyarakat luas tentang fenomena *fashion* di media sosial, menjadi bahan informasi bahan evaluasi bagi pastor-pastor di Indonesia.

1.5 Kerangka Pikir

Berikut adalah kerangka pikir dalam menjelaskan penelitian ini :

Gambar 4. Kerangka Pikir



Sumber : Hasil Olah Peneliti (2023)

Kerangka pikir di atas merupakan alur pemikiran yang ditentukan dalam penelitian ini. Teori resepsi milik Stuart Hall mejadi acuan dalam kerangka pikir penelitian ini. Langkah pertama penelitian ini adalah observasi konten *fashion* postingan pada Instagram @pastorinstyle, konten yang berupa tulisan *caption* dan gambar dalam

fitur *feed* @pastorinstyle. Konten yang menjadi objek penelitian ini adalah *fashion* yang menggambarkan tiga Pastor, yaitu Pastor Juan Mogi (postingan 12 Januari 2023), Pastor Philip Mantofa (postingan 15 September 2019), Pastor Johan (postingan 5 maret 2020). Postingan tentang *fashion* dalam @pastorinstyle memuat seorang Pastor yang kemudian di beri keterangan pada fitur *caption* tentang *fashion* yang sedang di gunakan oleh pastor tersebut. Keterangan dalam *caption* dan mencantumkan harga merek *fashion* tersebut membuat reaksi beragam. Dikarenakan *fashion* pastor di kenal oleh Masyarakat dengan busana sederhana yaitu hitam hitam dilengkapi pita putih (*collar*).

Konten berupa gambar dan *caption* yang diposting @pastorinstyle peneliti menemukan makna dominan (*preffered meaning*) yang ingin di sampaikan melalui tahap *encoder* produsen makna. *Preffered meaning* juga didapatkan melalu wawancara salah satu pihak admin @pastorinstyle. Hasil wawancara tersebut untuk mengetahui proses *encoding* yang terjadi berdasarkan tiga faktor dapat mempengaruhi audiens, tiga faktor itu adalah *frameworks of knowledge, relations of production, technical infrastrucur*. Setelah pemaknaan *encoder*. Perolehan makna dari informan menggunakan FGD (*focus group discussion*). Setelah itu penggunaan teori resepsi Stuart Hall untuk mendapatkan proses *decoding* informan menentukan posisi pemaknaan berdasarkan latar belakang, *frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan), *relations of production* (hubungan produksi), dan *tehcnical infrastructure* (infrastruktur teknis). Kemudian audiens akan di kategorikan tiga posisi, yaitu (*dominant-hegemonic posision*), (*negotiated position*), dan (*oppositional position*).

Metode analisis resepsi akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana makna yang diterima oleh audiens dalam mengkonsumsi konten @pastorinstyle. Apakah audiens memaknai sama dengan makna yang dimaksud admin @pastorinstyle? Kemudian, tahap akhir penelitian akan mendapatkan posisi pemaknaan audiens berdasarkan kategori yang sesuai dengan teori resepsi Stuart Hall. Informan yang dipilih peneliti berasal dari *followers* @pastorinstyle setelah ditentukan kriteria informan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis penelitian ini memanfaatkan penelitian sebelumnya sebagai panduan dan standar penulisannya, penelitian sebelumnya mempermudah penulis untuk memilih bahan dan mengikuti serangkaian metode terorganisir untuk mengumpulkan penelitian dalam hal teori dan konsep. Tabel hasil kajian sebelumnya di bawah ini dapat menjadi referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian mengenai analisis penerimaan khalayak dalam membaca pesan akun media sosial.:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Penulis	Imam Yahya, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung 2021 (Skripsi).
	Judul Penelitian	Analisis Resepsi Makna Maskulinitas Pada Iklan Tokopedia Versi BTS.
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Analisis resepsi Stuart Hall untuk menginterpretasi isi teks media. Teknik pengumpulan data menggunakan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD), dengan 6 sampai 12 informan.

	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian menemukan bahwa mayoritas informan berada pada posisi <i>Oppositional position</i> , menunjukkan bahwa informan masih meyakini dan memegang konsep maskulinitas lama/tradisional.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan Penelitian terletak pada objek penelitian dan konsep yaitu Iklan Tokopedia versi BTS dan konsep Maskulinitas.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi sumber referensi pada metode penelitian resepsi.
2.	Penulis	Maria Intan Charunia, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya 2018 (Skripsi).
	Judul Penelitian	Pemaknaan Audiens Perempuan atas Konsep Kecantikan dalam “Akun Cantik” Instagram (Analisis Resepsi pada <i>Followers</i> Perempuan Akun @bidadarium)
	Hasil Penelitian	“Akun Cantik” @bidadarium yang dimaknai sebagai akun yang berupaya menunjukkan eksistensi perempuan menarik di Universitas Negeri Malang, merupakan hasil akhir dari penelitian ini. Selain sebagai konsumen dan pencipta definisi kecantikan, <i>follower</i> juga berperan sebagai <i>gatekeeper</i> .
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian adalah objek penelitian adalah akun “cantik” @bidadarium dan metode analisis resepsi Jensen.
	Kontribusi Penelitian	Memberi referensi dalam metode resepsi menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitian.
3.	Penulis	Ksatria Utama Wijaya Dwi Saputra, Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan

		Nasional “Veteran” Jawa Timur 2020 (Skripsi).
	Judul Penelitian	Penerimaan Khalayak Terhadap <i>Fashion</i> Androgini (Analisis Resepsi Masyarakat Surabaya terhadap <i>Fashion</i> Androgini pada akun @joviadhiguna).
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Masyarakat cenderung akan menerima <i>fashion androgini</i> karena kebanyakan Masyarakat menganggap <i>fashion adrogini</i> adalah suatu bentuk kebebasan berekspresi lewat penampilan.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian yaitu akun Instagram @joviadhiguna yang membahas <i>fashion androgini</i> .
	Kontribusi Penelitian	Memberikan referensi bagi peneliti mengenai <i>Fashion</i> dan Media Sosial Instagram.

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

2.2 Fashion

Fashion dalam etimologi berasal dari Bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan, jadi asli kata *fashion* mengacu kepada arti kegiatan atau melakukan kegiatan yang sedang dilakukan seseorang. Tidak seperti banyak orang pahami *fashion* dimaknai sebagai aksesoris tubuh dengan segala macam unturnya. Dalam arti aslinya *fashion* ditunjukkan untuk ide tentang *fetish* dan obyek *fetih*. Kemudian dimaknai secara keseluruhan untuk mengungkapkan untuk unsur-unsur terkait *fashion* dan pakaian yang paling di-*fetish*-kan yang di produksi dan dikonsumsi oleh Masyarakat kapitalis. Bernard (dalam Hendariningrum et al., 2008) berpendapat bahwa dalam masyarakat Barat kontemporer, kata *fashion* digunakan secara sinonim dengan istilah *dress*, *style*, dan *dress*. Berawal dari istilah

budaya Masyarakat kontemporer barat sampai sekarang istilah *fashion* melekat dengan arti *lifestyle* atau gaya hidup, dimana *fashion* dapat menunjukkan status seseorang di mata orang lain (Nugraha, 2012)

Seiring waktu dan perkembangan peradaban dunia *fashion* juga terdapat perkembangan istilah antara *stylish* dan *fashionable*. Menurut Cambridge Dictionary, orang yang *stylish* adalah dia yang memiliki kualitas spesial yang membuat sesuatu terlihat berbeda dan atraktif, lalu yang dikatakan *fashionable* adalah orang yang memakai, melakukan sesuatu, dan berpergian ke tempat yang sedang populer, <https://dictionary.cambridge.org/>. lebih lanjut bahwa orang yang *stylish* tidak berarti mengikuti tren *fashion*.

Pada pemaknaan lain *fashion* juga dikatakan segala sesuatu yang sedang tren atau di bicarakan Masyarakat. Seperti busana atau pakaian, makanan, hiburan, barang-barang lainnya, tren memiliki unsur *novelty* atau kebaruan jadi *fashion* cenderung berumur pendek dan tidak bersifat kekal (Yulia Trisnawati, 2011:36).

Dalam komunikasi *fashion* menjadi alat komunikasi nonverbal untuk pengirim pesan melalui simbol-simbol (Barnard Malcolm, 2002) *fashion* merupakan pesan artifisial yang diungkapkan melalui penampilan tubuh. Menurut Kefgan dan Touchie, pakaian muncul begitu orang saling berhadapan, “pakaian menyampaikan pesan, pakaian ada sebelum mendengar suara, pakaian selalu dikaitkan dengan perilaku tertentu” (Rakhmat 2008:292).

Fashion atau penampilan saat ini menjadi gaya hidup, karena melalui penampilan tercipta simbol-simbol yang akan menghasilkan *frame of reference* nya untuk menghasilkan persepsi yang diinginkan (Utaridah N, 2021:146). *Fashion*, pakaian, busana sekarang sangat penting di kehidupan sekarang ini, tidak lebih penting juga adalah asesoris sebagai simbol identitas. Aksesoris tertentu dapat mengangkat nilai kepercayaan diri. Sebagaimana yang diungkapkan Berger, “pakaian kita, model rambut dan seterusnya adalah sama dengan tingkatannya dan digunakan untuk menyatakan identitas kita” (Utaridah N, 2021:143).

Fashion dapat dapat meningkatkan kepercayaan diri, salah satunya karena satu pengaruh Brand *fashion*. Terkadang orang menggunakan *fashion* mewah untuk meningkatkan kepercayaan diri. Dalam buku yang berjudul “*The Bling Dynasty: Why the Reign of Chinese Luxury Shoppers Has Only Just Begun.*”. Erwin Rambourg mengkasifikasi brand mewah menjadid piramida hirarki berdasarkan kelas sosial dan harga brand tersebut. Hirarki tersebut dimulai dari yang paling dasar, yaitu *Everyday Luxury* dengan rentan harga *fashion* 100 USD, *Affordable Luxury* pada tingkat kedua rentan harga *fashion* sekitar 100-200 USD (4,5 Jutaan), *Accessible Core* pada tingkat kedua ini rentan harga 300 sampai 1,500 USD (Rp 4,5 – Rp 23 Jutaan). *Premium Core* dengan rentan harga 1500-5000 USD (Rp 23- Rp76 Juta). *Superpremium* dengan rentan harga *fashion* 5,000-50,000 USD (Rp 76 – Rp 758 Juta). *Ultra High End* dengan rentan harga *fashion* Rp 758 jutaan, *Bespoke* adalah tingkat tertinggi dengan nilai tak ternilai (Rambourg E, 2014:58).

2.3 Fashion Pemuka Agama

Fashion dapat dibentuk juga oleh representasi identitas yang di tampilkan oleh para pemuka agama sebagai control nilai budaya. Menurut Tomas Carlyke sorang peneliti *fashion* mengatakan bahwa *fashion* tidak dapat dipisahkan dari Sejarah kehidupan dan budaya manusia. *Fashion* pemuka Agama bukan semata tentang pakaian, tetapi *fashion* menyetuh peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial.

Desmond Morris dalam *Manwatching: A Field Guide to Human Behavior* (1977) mengatakan bahwa pakaian menampilkan peran sebagai pajangan budaya (*cultural display*) karena pakaian mengkomunikasikan afiliasi budaya. Dari pakaian juga kita bisa mengenali seseorang. Mengutip pendapat morris di atas, tidak salah apabila kita dapat menangkap identitas seseorang baik asal usul maupun pekerjaan dari pakaian yang sedang digunakan, begitu juga dengan kalangan pemuka agama.

Pemuka agama atau pemimpin agama adalah orang-orang yang memimpin sekelompok umat beragama dalam menjalankan kegiatan beribadah atau kegiatan keagamaan yang lain. Beberapa sebutan pemuka agama seperti dalam Agama

Buddha disebut “Pandita/Bikkhu”, Agama Hindu disebut “Brahmana/Resi”. Agama Islam disebut “Ustadz/Ustadzah”, Agama Kong Hu Cu disebut dengan “Jiao Sheng/Wen Shi”, Agama Katolik dan Kristen biasa disebut “Pastor/Pendeta”.

Pemuka agama Islam menggunakan busana muslim, busana muslim yang dikenakan oleh pemuka agama pria secara umum menggunakan *galabiyya* (jubah longgat yang biasa dipakai oleh laki-laki muslim di Mesir), *jubba* (adalah baju lengan Panjang yang menutupi bagaian tubuh hingga mata kaki) dan ada pula yang menggunakan baju kokom jas, serung dan model lainnya (Suparman 31:2020).

Umat muslim Indonesia memiliki asimilasi budaya dalam *fashion* yang di perbaharui membentuk identitas baru yang lebih baik dari asalnya. Kreativitas mengelola elemen dari berbagai sumber, kemudian dengan cara sendiri mampu mengadirkan identitas diri sebagai busana muslim, sebagai contoh, Muslim Indonesia atau Tatar Sunda mengenakan peci beludru buatan M. Iming dengan kemeja tanpa kerah atau kerah model *cingi* China atau tidak pakai dasi serta bagian bawahnya menggunakan kain sarung bukan celana panjang. Sementara alas kakinya tidak dengan sepatu tapi menggunakan sandal kulit (Alawi 35:2018).

Sorang ulama, kyai, *syekh* atau mufti diutamakan berpenampilan yang khas dan lazim oleh Masyarakat luas sebagai seorang ‘*alim*’ dan pemberi fatwa. Tentu tidak harus pakaian mewah atau mahal, juga tidak perlu mengada-ngada, yang utama dari pakaian seorang mufti tentu pakaian yang *syar’i*, yaitu pakaian menutup aurat, tidak menyerupai pakaian orang kafir atau lawan jenis, juga bukan merupakan pakaian yang menggambarkan sifat *riya*, *ujab* dan sombong. Ketentuan lain adalah bahan pakaian harus bebas dari emas dan sutera bagi laki-laki namun tidak untuk Perempuan (Suparman 37:2020).

2.4 Fashion Pastor

Secara umum *fashion* seorang Pastor mudah dikenali baik saat sedang melayani di gereja atau luar gereja lingkungan sekitar Masyarakat. Kalau di dalam gereja biasanya memakai jubah tetapi saat di luar pelayanan seorang pastor menggunakan baju *collar shirt* (sitasi) yaitu baju dengan kerah lehernya terdapat garis putih yang

terbuat dari plastik yang bisa lepas pakai. Baju Kepastoran (*collar shirt*) di berbagai daerah memiliki sebutan masing-masing. Orang-orang di daerah Sulawesi menyebutnya toga mini, orang batak menyebutnya parhobas, sedangkan orang Dayak menyebutnya baniang.

Busana Kepastoran pada awalnya digunakan oleh pastor Katolik tetapi kini secara umum baju kepastoran (*collar shirt*) di Indonesia familiar dengan pastor-pastor aliran Protestan. Terdapat aliran kekristenan memiliki tradisi pakaian Kepastoran seperti tradisi Lutheran, tradisi Methodhist, tradisi Katolik, tradisi Ortodoks Timur, tradisi Pentakosta. Setiap aliran kekristenan (dedominasi) memiliki tradisi berbeda-beda terkait baju Kepastoran (*collar shirt*). Tetapi secara prinsip *fashion* Pastor atau pendeta harus berdasarkan prinsip nilai sederhana, sopan, praktis, sehat dan menarik (Dapertemen Kependetaan, 2019:302).

Pastor atau pendeta yang di artikan sebagai pemuka, pengajar, pemimpin dari agama Kristen. Pastor hidup Bersama dengan Masyarakat tentunya dalam berpakaian memiliki perbedaan bersamaan peran dan fungsi dari pemuka agama (Sabatno Giant, 2020) Pakaian dalam konteks sedang melaksanakan kegiatan ibadah setiap gereja mempunyai aturan masing-masing, disamping perbedaan aliran kekristenan tentang memandang pakaian untuk pendeta. Seperti dalam Katolik memiliki aturan ketat terkait pakaian seorang pastor di dalam gereja atau dalam kehidupan Masyarakat.

Dalam Gereja Katolik aturan pakaian pastor dikenal dengan sebutan lain yaitu pakaian liturgis atau *paramente*, bahwa sejak abad ketiga sudah ada penetapan pakaian yang harus dikenakan di altar lalu menjadi “busana suci” (*vestes sacratae*) (Wibisono, 2016:26). Kemudian dalam tradisi Katolik, makna pakaian untuk pastor meliputi tiga hal. *Pertama*, untuk menampilkan dan mengungkapkan aneka fungsi dan tugas pelayanan yang sedang dilaksanakan. *Kedua*, pakaian liturgi menonjolkan sifat meriah pesta perayaan liturgi. *Ketiga*, untuk melambangkan kehadiran Yesus Kristus, subjek dari pemimpin utama liturgi Kristen (Simon, 2022:80).

Dalam Gereja Protestan di Indonesia (GPI) menggunakan istilah “pakaian jabatan” daripada “pakaian liturgis”. Mengadopsi dari gereja-gereja sealiran mereka di Eropa atau Amerika. Memiliki beberapa atribut antara lain adalah “toga” (=gaun) hitam, yang dipakain dengan “bef” (=dasi putih) dan dengan atau tanpa “stola” (=pita lebar dan Panjang) (Abinemo 1986:69). Para pencetus reformator protestan seperti Martin Luther menasihati dua hal, *pertama* jangan menahbiskan pakaian yang mereka pakai dalam pelayanan mereka, *kedua* jangan menganggapnya pakaian yang lebih suci daripada pakaian lainnya. Keragaman aturan pakaian dalam Protestan memiliki aspek yang sama terkait kesucian dalam pakaian.

2.4 Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram adalah salah satu media sosial yang besar dari beberapa media sosial lainnya, instagram merupakan sabuah aplikasi untuk memposting foto dan video, dan aplikasi ini masih termasuk bagian dari facebook. Media sosial ini juga memungkinkan untuk kita melakukan interaksi sosial secara luas. Media sosial muncul dari perkembangan teknologi web berbasis web yang mempermudah komunikasi antar perangkat. Media sosial termasuk kategori media baru (*new media*). Media sesuatu yang mengacu kepada internet. Kemunculan media sosial membuat setiap orang bisa membuat mengedit sekaligus menyebarkan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Utari, 2017:7). Kehadiran media sosial juga membuat interaksi sosial lebih cepat, setiap orang dapat menggunakan media sosial untuk bersosial di ruang dunia maya. Pesatnya pertumbuhan media sosial disebabkan karena setiap orang bisa memiliki medianya masing-masing. Jika media konvensional seperti TV, radio, dan surat kabar bersifat padat modal dan padat karya, maka dengan media sosial, pengguna dapat berkreasi dan mengeksplor dengan lebih leluasa, tanpa mengeluarkan banyak uang, tanpa perlu mengeluarkan biaya. dan dapat dilakukan sendiri tanpa orang lain (Charunia Maria Intan, 2018:8).

Di Indonesia, media sosial sangat populer, berdasarkan survei yang di lakukan We Are Social 2023 (www.wearesocial), pengguna aktif media sosial Indonesia 167

juta dari 60,4% total seluruh populasi Indonesia. Diantara beberapa aplikasi yang paling ialah Whatsapp sebanyak 92,1% dari jumlah populasi disusul Instagram sebanyak 144 juta orang pengguna 86% dari jumlah populasi di Indonesia. Secara statistik media sosial Instagram mengalami kenaikan signifikan pengguna aktifnya.

Sistem sosial yang di punyai instagram dalam interaksinya merupakan pengguna lain sebagai *followers* kita, dan kita mengikuti pengguna lain *following*. Ketika saling mengikuti satu sama lain kemudian komunikasi antar pengguna terjalin dengan memberikan tanda suka dan menulis komentar di bagian komentar untuk memberi komentar terhadap postingan pengguna lainnya berupa foto atau video pendek. Video pendek instagram berdurasi 60 detik atau satu menit. Dalam fitur instagram juga dapat memberi filter, efek, tulisan, *emoji* pada foto yang hendak kita bagikan sehingga lebih terlihat unik dan menarik.

Kelebihan Instagram adalah dalam sisi visual. serta menggabungkan beberapa fitur unggul dari media sosial lainnya. Fitur pesan dalam Instagram (*Direct Message*) dan Instagram Stories di padukan beberapa alat untuk memperindah yaitu *filter* dan untuk memperkaya kreatifitas terdapat mode video normal, *boomerang*, *superzomm*, *rewind*, *stop-motion*, serta *hands-free*. *Live* atau siaran langsung juga tersedia dengan kita Ketika menyaksikan *live* dapat memberikan reaksi dan komentar.

Menurut Suryani (2014) mengatakan, keterkaitan kenapa instagram menjadi media yang begitu populer adalah Masyarakat saat ini menjadi memiliki sifat kecenderungan untuk narsis. Lebih lanjut ia menambahkan bahwa fitur kamera *smartphone* lama-lama kesini semakin canggih mendekati resolusi mata manusia adalah salah satu penyebabnya. Lokasi dimana saja pengguna dengan fleksibel dapat berfoto lalu dengan mudah mengunggahnya di Instagram dengan berbagai fitur tadi yang memudahkan pengguna.

Begitu banyak pengguna akun Instagram terdapat akun yang memperhatikan tentang *fashion* pastor-pastor di Indonesia, yang dikatakan *stylis*, *fashionable* oleh

pembuat konten. Konten diunggah dalam Instagram dalam bentuk foto yang sedikit editing dengan keterangan terkait aksesoris yang sedang dipakai oleh sang Pastor. Menjadi perhatian banyak orang bahkan menjadi dambaan beberapa pastor untuk dirinya di posting juga di akun tersebut (www.vice.com). yang dimaksud adalah @pastorinstyle. Admin menjelaskan dalam wawancara dengan vice.com dalam artikel “Sepak Terjang Akun Instagram Soroti Pemimpin Gereja Gemar Fashion Mewah di Negeri ini”, menjelaskan akun tersebut di buat pada tahun 2017. Dengan referensi pribadi tentang fashion kemudian membuat akun tersebut. Kemudian peneliti merasa mengalami banyak pemaknaan luas terkait postingan tersebut, antara pemaknaan *fashion* dari admin dan Khalayak. Bagaimana pemaknaan tersebut terbentuk dari latar belakang sosial budaya khalayak

2.5 Penggunaan Media Sosial Sebagai Khalayak Aktif

Khalayak yang terdiri dari banyak individu yang mempunyai minat yang sama terhadap hobi atau masalah tertentu tanpa harus berbagi sudut pandang yang sama dengan individu lain dan yang menginginkan solusi masalah tanpa keahlian. Audiens yang mengaku aktif memilih cara memanfaatkan media, dikatakan aktif. Selektivitas, utilitarianisme, intensionalitas, keterlibatan, dan kebal terhadap pengaruh hanyalah beberapa tipologi khalayak aktif yang dijelaskan dalam studi Frank Biocca dalam artikelnya “*Opusing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory*” (1988) (Littlejohn, 2002:312).

Manalu (2018: 13) berpendapat bahwa gagasan khalayak telah berevolusi dari modernisme ke postmodernisme sebagai akibat dari konsep media baru, yang mengakui bahwa khalayak tidak hanya merupakan konsumen materi tetapi juga produsen dan distributor konten tersebut.

Istilah "Khalayak aktif" mengacu pada pembaca yang secara aktif terlibat dengan sebuah teks dan mengambil bagian dalam debat media tentang topik yang relevan. Mereka menggunakan kemampuan pengalaman budaya dan lingkungannya untuk

menegosiasikan teks sedemikian rupa sehingga konfigurasi audiens yang beragam menghasilkan interpretasi yang beragam (Manalu 2018:15).

Pengunjung (*visitor*) dan pemukim (*residents*) merupakan dua kategori khalayak media baru, menurut White & Le Cornu dalam (Cahyono Sugeng, 2020:66). *Visitor* Audiens yang mengunjungi situs web karena ketertarikan, hanya mengandalkan keinginan mereka sendiri, dan tidak pernah meninggalkan jejak apa pun di situs web yang mereka kunjungi. Sementara itu, Khalyak dengan sengaja menghabiskan lebih banyak waktunya untuk mempelajarinya sebagai disebut sebagai pemukim (*residents*), bukan sekedar mengumpulkan data, dan meninggalkan jejak agar diketahui. Penelitian ini menganggap pengguna Instagram di anggap khalayak aktif adalah *followers* dari akun @pastorinsyle. *Followers* akun @pastorinstyle tergolong dalam jenis pemukim (*residents*) Karena mengikuti @pastorinstyle, yang mendapatkan informasi terbaru serta dapat memberi like atau komentar dalam postingan akun @pastorinstyle. Memperhitungkan efek kesamaan interpersonal, efek kedekatan timbal balik, variabel ketertarikan fisik dan preferensi, serta komponen ketertarikan interpersonal lainnya (Utari, 2017).

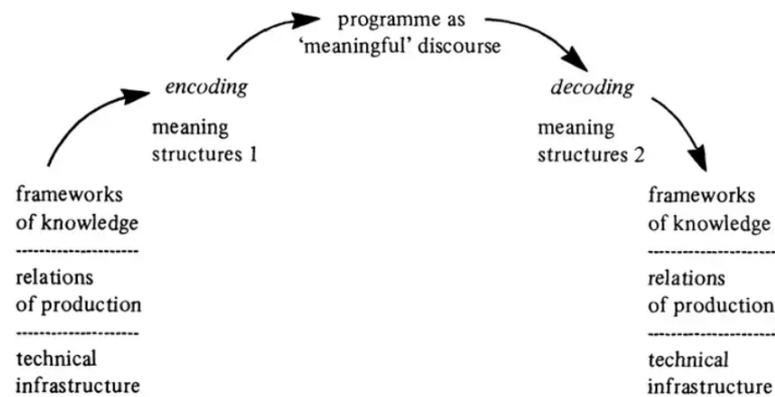
2.6 Kajian Analisis Resepsi pada Media Sosial

Menurut Tuchman (1994:20), analisis resepsi adalah proses dimana teks media memperoleh makna, khalayak secara aktif membangun makna dari media dengan menerima dan menafsirkan teks berdasarkan situasi sosial dan budaya mereka. Analisis resepsi adalah sebuah "pendekatan budaya", menurut McRobbie (1991), di mana orang menafsirkan makna media berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Khalayak individual mengembangkan pesan media dengan cara subjektifnya masing-masing.

Stuart Hall mengatakan tujuan dari pendekatan resepsi bahwa setiap kode mesti memiliki pola-pola komunikasi yang tepat. Makna yang diproduksi media tidak menjadi hal mutlak akan dimaknai sama satu sama lain. Lalu Hall dalam buku nya

memberikan pemikiran mengenai teori resepsi dalam bentuk model *encoding-decoding* (Devis Halen, 2004).

Gambar 5 Proses *encoding-decoding* Stuart Hall



(Sumber: Devis Halen, 2004)

Dalam gambar 4 merupakan model *encoding-decoding* yang dikemukakan pertama kali oleh Stuart Hall untuk menjelaskan resepsi pada komunikasi televisi (Storey, 2007:14). Mengartikan sirkulasi makna yang di bentuk media melewati tiga proses.

- a) Proses pertama Ketika produsen media memproduksi makna melalui kode-kode atau simbol-simbol. Proses ini tidak terlepas oleh intervensi dasar pemikiran yang dianut media, cara mereka menyikapi khalayak untuk menyesuaikan isi dengan kepentingan media. Secara garis besar pada proses ini adalah bagaimana makna dominan (*preferred meaning*) diproduksi di internal media.
- b) Proses kedua, proses ini Ketika hasil produksi makna dari internal media telah disebarkan kepada khalayak. Pesan tersebut bersifat terbuka artinya memiliki pemaknaan lebih dari satu cara pembacaan atau (polisemi).
- c) Proses ketiga merupakan pemaknaan *decoding* dari khalayak media tersebut. Khalayak menerima bukan lagi sebagai peristiwa tertentu tetapi sudah terbentuk informasi untuk berbentuk wacana dari media dimana *preferred meaning* telah ditentukan sebelumnya. Khalayak menerima wacana tersebut lalu mengolah isi wacana lalu memberi interpretasi terhadap makna yang ia

tangkap. Proses disebut sirkulasi pemaknaan mulai dari *encoding-decoding* atau dari produksi sampai reproduksi.

Teori Stuart melalui penjelasannya bahwa proses pemaknaan *encoding-decoding* media tidak selalu dimaknai khalayak sesuai tujuan isi pesan yang sebenarnya. Makna yang akan dimaknai oleh khalayak dipengaruhi oleh latar belakang sosial budaya serta pengalaman setiap khalayak.

Oleh sebab itu Stuart Hall memaparkan tiga faktor yang dapat mempengaruhi proses pemaknaan oleh khalayak, yaitu *frameworks of knowledge, relations of production, technical infrastructure* (Storey, 2009:32).

- 1) *Frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan) adalah wawasan dari khalayak mengenai topik wacana yang ditawarkan oleh media
- 2) *Relations of production* (relasi sosial) adalah lingkungan sosial khalayak dalam tentang bagaimana realisasi sosial mempengaruhi pemaknaan terhadap wacana media.
- 3) *Technical infrastructure* (Infrastruktur teknis) adalah alat atau prasarana teknis yang turut mempengaruhi khalayak memaknai informasi yang ditawarkan media (Pujarama, 2020:49-50).

Seperti disebutkan sebelumnya, model *encoding/decoding* kode Stuart Hall, yang menjadi landasan penelitian resepsi, didasarkan pada asumsi bahwa khalayak berpartisipasi aktif dalam penafsiran pesan-pesan media:

1. Konten yang serupa dapat yang kirim atau diterjemahkan dapat dilakukan lebih dari satu cara.
2. Selalu ada beberapa kemungkinan pembacaan dalam pesan. Meskipun tujuan pesan dan petunjuk bacaannya jelas, namun tetap bersifat polisemi, yang berarti bahwa penafsiran lain secara teoritis masih dapat dilakukan.
3. Pesan yang dikirimkan dalam satu arah dapat ditafsirkan atau diterima dengan cara lain.

Teori audiens Stuart Hall digunakan untuk mengkaji bagaimana audiens menginterpretasikan pesan media. Hall (dalam O'Sullivan et al., 1994) menegaskan ada tiga sudut pandang dalam penafsiran atau pembacaan khalayak terhadap materi media.:

- *The dominant-hegemonic*, yaitu sikap khalayak dalam menafsirkan sesuai dengan makna yang berlaku (*preferred reading*) yang diberikan teks media.
- *The negotiated reading*, yang menerima legitimasi dari kode etik yang berlaku namun memodifikasinya agar sesuai dengan keadaan sosial mereka.
- *The Oppositional reading*, yaitu penafsiran yang mengarah pada pembacaan teks secara radikal atau bertentangan dengan bacaan yang disukai.

Menurut analisis resepsi, khalayak mungkin akan menafsirkan sebuah teks dengan cara yang mirip dengan bagaimana teks tersebut diproduksi jika mereka memiliki konteks budaya yang sama. Namun, jika khalayak berada dalam konteks budaya yang berbeda, seperti latar belakang agama, kelas sosial ekonomi, atau jenis kelamin dari pencetus pesan, khalayak akan dapat memandang teks media secara berbeda (pembacaan oposisi) atau alternatif (pembacaan negosiasi).

Penulis tertarik untuk menerapkan analisis resepsi Stuart Hall yang didasarkan pada interpretasi latar belakang audiens, untuk mengkaji makna audiens di media sosial dengan menggunakan konsep *encoding-decoding*. Dengan berbicara dengan admin @pastorinsyle, penulis melakukan pengkodean untuk mengetahui apa sebenarnya bacaan yang diinginkan. Penelitian selanjutnya akan menggunakan teknik wawancara FGD (*Focus Group Discussion*) dengan para pengikut @pastorinstyle untuk langkah *decoding*.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial terbentuk dari konstruksi dan bukan realitas alamiah dipilih peneliti untuk penelitian ini. Oleh karena itu, analisis kajian paradigma konstruktivis berfokus pada bagaimana konstruksi itu terbentuk (Norman dkk, 2009:124). Penelitian kualitatif yang berlandaskan paradigma konstruktivisme memiliki pandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya hasil pengalaman terhadap fakta. Memfokuskan kepada suatu pengetahuan tidak dapat kita konstruksi dengan metode-metode yang berjarak dengan kita dari suatu wawasan yang kita pahami. Menurut Heidegger (1972:50) berpendapat sebagai peneliti tidak ada cara lain untuk berjauhan diri dari obyek penelitian yang sedang diteliti. Pencarian informasi pengetahuan dikondisikan oleh budaya, konteks dan sejarahnya. Pemahaman realitas sosial yang berpusat pada manusia tentang subjek dan bukan tentang objek, artinya pengetahuan bukan merupakan hasil pengalaman belaka melainkan mengetahui bagaimana masyarakat memaknai informasi pesan-pesan dari konten media sosial, dalam konteks Penelitian ini bagaimana makna *fashion* Pastor dalam konten Instagram @pastorinstyle.

3.2 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2014:6), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara komprehensif dan melalui deskripsi dalam kata-kata dan bahasa, dalam konteks alam tertentu dan dengan menerapkan metode yang berbeda. Dalam penelitian ini prosesnya tidak

untuk mencari, menjelaskan, ataupun mengkaji sebuah hipotesis atau prediksi, tetapi mengumpulkan dan Menyusun data yang dapat mendeskripsikannya secara apa adanya. Penelitian kualitatif dengan jenis deksriptif, karena peneliti akan menganalisis jawaban khalayak yang mengkonsumsi konten Instagram @pastorinstyle dan mendeskripsikan bagaimana mereka memaknai *fashion* Pastor dalam konten tersebut.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi milik Stuart Hall. Analisis resepsi milik Hall untuk bagaimana *audience* memahami dan menginterpretasikan isi pesan yang di produksi di pembuat pesan (komunikator) berdasarkan pengalaman dan latar belakang selama berinteraksi dengan media. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mencari tahu serta mencari informasi dari audiens @pastorinstyle dalam memaknai konten Instagram @pastorinstyle. Konten tersebut adalah yang *fashion* Pastor berupa gambar serta *caption* dari postingan *feed* Instagram @pastorinstyle. Konten *fashion* yang dipilih menjadi kajian penelitian ini adalah memilih tiga pastor yang dianggap paling banyak di kenali banyak orang, yaitu Pastor Juan Mogi, Pastor Philippe Mantofa, Pastor Gilbert Lumoindong. Dalam metode analisis resepsi memiliki dua tahapan, yaitu *encoding-decoding*.

Tahap awal yaitu *encoding* proses dimana menemukan serta mengidentifikasi kode-kode wacana media, yang peneliti dapat menetapkan *preffered meanings* dari kode wacana meta yang di produksi *encoder* (admin @pastorinstyle) seterusnya membentuk sebuah konten berupa gambar dan *caption* berupa deksripsi *fashion* pastor. Kemudian tahap selanjutnya *decoding*, yaitu tahap dimana peneliti menemukan pemaknaan yang diberikan khalayak terhadap *preffered meaning*. Pemaknaan tersebut didapatkan dari wawancara subjektif dari informan. Hasil dari wawancara dengan informan akan di analisis yang akan menghasilkan data. Setelah tahapan telah di jalani peneliti akan menarik kesimpulan.

3.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah membantu peneliti memilih data yang tepat untuk dikumpulkan dan data yang tidak perlu dicari (Moleong, 2014: 94). Berdasarkan rumusan penjabaran masalah penelitian di atas, adalah sebagai berikut ;

- 1) Peneliti terlebih dahulu menemukan makna dominan (*preffered meaning*) yang ingin di sampaikan melalui tahap *encoder* produsen makna. *Preffered meaning* didapatkan melalui wawancara salah satu pihak admin @pastorinstyle.
- 2) Selanjutnya pemaknaan khalayak mengenai *fashion* Pastor saat berkhotbah dalam konten Instagram @pastorinstyle didapat setelah FGD (*Focus Group Discussion*) dilakukan. Kemudian melalui proses pemaknaan tersebut akan dianalisis berdasarkan tiga posisi dalam analisis resepsi menurut Stuart Hall yaitu, *Dominant position* (Posisi Dominan), *Negosiated position* (Posisi Negosiasi) , *Oppositional position* (Posisi Negosiasi).

3.5 Penentuan Informan

Informan adalah partisipan dalam penelitian ini, yang darinya peneliti akan memperoleh informasi tentang situasi dan kondisi konteks dalam penelitian (Moleong, 2011:131). Dalam penelitian ini pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan strategi *purposive sample*. Metode ini melibatkan pemilihan partisipan berdasarkan standar yang telah ditetapkan peneliti sehubungan dengan tujuan penelitian (Krisyantono, 2008: 158). Dengan memperhatikan variabel-variabel yang menjadi acuan dalam memberikan jawaban terhadap rumusan topik yang sedang diangkat, peneliti menggunakan pertimbangannya untuk memilih sampel. Cara menafsirkan sesuatu cenderung mempengaruhi kesan yang ditimbulkan karena terhubung dengan lingkungan sosial dan pengalaman informan. Persyaratan tersebut adalah:

- a. Informan yang dipilih adalah *followers* akun @pastorinstyle.

- b. Informan beragama salah satu aliran kekristenan agar dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana konten @pastorintyle dimaknai audiens tentang *fashion* pastor saat berkhotbah dalam media sosial yang melekat nilai kesederhanaan ajaran kekristenan.
- c. Informan memiliki ketertarikan dengan dunia *fashion*.
- d. Informan diartikan sebagai pengikut aktif yang mengekspresikan dirinya dengan menyukai atau mengomentari postingan Instagram tertentu @pastorinstyle.
- e. Informan memiliki latar belakang sosial budaya yang berbeda-beda.

Peneliti menetapkan 6 orang informan dari *followers* @pastorinstyle, yang kemudian dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya, adalah sebagai berikut :

1. Informan Pertama bernama Danar Arnando, Danar seorang etnis Jawa dan merupakan seorang pemuda Katolik yang memperhatikan *fashion* kalangan muda. Ia juga termasuk *followers* aktif instagram @pastorinstyle sejak Mei 2019.
2. Informan kedua Bernama Melly Febrian. merupakan seorang mahasiswa yang beragama Protestan dan juga seorang dengan latar budaya Batak yang kuat. Melly merupakan keanggotaan dari Muda-mudi HKBP Provinsi Lampung dan juga menyukai tentang *fashion* terkini terutama outfit *fashion* kegiatan kampus. Melly mengaku telah mengikuti akun @pastorinstyle sejak awal pandemi Covid-19.
3. Informan ketiga Bernama Donny, Donny terdaftar dalam jemaat Gereja Bethel Indonesia mengaku memiliki latar belakang keluarga Budaya Dayak, Donny merupakan seorang wiraswasta yang memiliki hobi mengkoleksi brand *fashion*. Donny berkerja sebuah Perusahaan. Ia juga aktif dalam mengikuti konten pastorinsyle sejak pertengahan tahun 2020.
4. Informan keempat Bernama Yeshara Melina. Memiliki latar budaya Batak juga merupakan seorang pengusaha kosmetik kecantikan serta memiliki 2 orang anak. Yeshara selain menjadi pengusaha dan seorang ibu ia juga

termasuk pemerhati *fashion*, cukup mengikuti perkembangan tren *fashion* terutama *fashion* Perempuan. Yeshara mengaku sebagai jemaat Gereja Batak Karo Banjarmasin. Juga merupakan *followers* @pastorinstyle sejak awal tahun 2019.

5. Informan Kelima Bernama Sarah Laura, Sarah memiliki latar belakang budaya Batak, Sarah merupakan bekerja di sebuah Perusahaan multinasional. mengaku sebagai seorang Kristen yang berdomisili di Jakarta. Sarah merupakan seorang mengoleksi brand sepatu ternama. Sarah aktif menjadi *followers* @pastorinstyle akhir tahun 2022.
6. Informan keenam Bernama Rimbun Manalu, Rimbun adalah mahasiswa yang aktif dalam organisasi kepemudaan mahasiswa Kristen di kampusnya, Rimbun memiliki latar belakang budaya dalam keluarga budaya Batak. Rimbun merupakan seorang sebagai jemaat di gereja oikumene. Mempunyai hobi mengikuti dan mengoleksi brand tren *fashion* jam tangan. Rimbun aktif menjadi *followers* @pastorinstyle pada bulan Mei 2020.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam suatu penelitian merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan. Di bawah ini Teknik pengumpulan data akan digunakan dalam penelitian ini menurut :

a. Observasi

Metode pengumpulan data observasi didapat dari pengamatan di lapangan (Rahayu, 2000:50). Penelitian ini melakukan observasi postingan *feed* Instagram @pastorinstyle yang memuat konten tentang *fashion* Pastor berupa gambar dan *caption* berupa deskripsi *fashion* tersebut. Peneliti memilih Pastor Juan Mogi, Pastor Philip Mantofa, dan Pastor Gilbert Lumoindong sebagai bahan observasi. Respon *followers* melalui fitur kolom komentar dari postingan @pastorinstyle ketiga pastor tersebut peneliti observasi.

b. Studi Pustaka

Dalam metode penelitian ini, peneliti melakukan beberapa bahan dari buku, jurnal maupun artikel sesuai dengan data yang di perlukan dalam penyusunan penelitian ini. Studi kepustakaan dilakukan juga untuk menggali berbagai informasi dan data faktual yang terkait atau mempersentasikan masalah-masalah yang di jadikan objek penelitian.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang akan digunakan Ketika menelusuri data historis. Data ini digunakan untuk mendukung data melegkapi data penelitian yang berupa gambar dari materi-materi isi konten Instagram @pastorinstyle.

d. Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) merupakan kegiatan diskusi yang dibentuk *fee form discussion* yang di ikuti sekitar 6 sampai 12 informan yang secara sadar berpartisipasi dengan mengikuti jalannya diskusi sesuai dengan topik pembahasan yang di tentukan oleh peneliti. FGD biasanya dipadukan oleh moderator yang berperan dalam memimpin jalannya diskusi (Krisyantono, 2008:118).

Peneliti akan menerapkan teknik FGD dengan menggunakan aplikasi berupa zoom meeting. Hal ini karena domisili informan yang berbeda-beda yang tidak memungkinkan untuk dilakukan secara tatap muka. Peneliti akan menanyakan hal-hal mengenai pemaknaan informan dalam mamaknai *fashion* Pastor dalam konten Instagram Pastorinstlye.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tindakan mensistematisasikan data yang telah dikumpulkan peneliti agar peneliti dapat menyampaikan data tersebut kepada orang lain sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut definisi yang diberikan di atas, analisis data adalah proses pemeriksaan data yang telah dikumpulkan baik sebelum maupun

selama kerja lapangan dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diteapkan dan kemudian mengambil kesimpulan yang sesuai.

Peneliti memutuskan akan menggunakan teknik analisis data resepsi sebagai yang di kemukakan Tunshorin dalam (Pujarama, 2020:50-54) memiliki 5 tahapan dalam menganalisis data resepsi, yaitu:

a) Identifikasi Serta Menentukan Tujuan Analisis Resepsi

Tahap awal dalam penelitian ini akan mengidentifikasi topik atau masalah yang di lapangan. Peneliti akan mengkaji alasan meneliti topik yang dipilih dan alasan mengapa menggunakan analisis resepsi

b) Pengumpulan data

Setelah mengidentifikasi alasan meneliti analisis resepsi, tahap kedua yang merupakan dalam tahap pengumpulan data untuk kebutuhan pada saat proses penelitian. Data yang di peroleh dari tahapan pemaknaan *encoding-decoding* menggunakan dua teknik dalam memperoleh data. Pada tahap *encoding* cara yang digunakan adalah teknik dokumentasi dan mewawancarai produsen pesan yaitu admin @pastorinstyle, kedua teknik ini untuk memperoleh *preffered meaning* atau makna dominan. Lalu kemudian pada tahap *decoding*, teknik yang digunakan wawancara FGD (*focus group discussion*). Penelitian ini juga menggunakan studi Pustaka untuk data yang membutuhkan literatur Pustaka.

c) Analisis Data

Dalam Tahap ini data dianalisis dari data yang telah diperoleh dari awal tahap *encoding*, menganalisis data *encoding* dilakukan dengan mewawancarai admin @pastorinstyle untuk mengetahui *prefferead meaning* atau makna dominan yang di produksi @pastorinstyle. Tahapan terakhir analisis pada tahap *decoding*, analisis data dimulai dengan Menyusun hasil diskusi FGD (*focus group discussion*) kemudia melakuakan analisis transkrip hasil diskusi tersebut.

d) Pemetaan khalayak

Teknik analisis tahap ini adalah memetakan hasil transkrip diskusi FGD berdasarkan kategori yang telah ada. Selanjutnya hasil diskusi di kelompokkan berdasarkan tiga posisi pemaknaan audience, yaitu posisi dominan, posisi negosiasi, posisi oposisi. Tiga posisi khalayak tersebut adalah hasil dari khalayak memaknai kode wacana dalam teks, gambar dalam objek penelitian dalam hal ini konten Instagram @pastorinstyle.

e) Menarik Kesimpulan

Setelah keempat tahap dilakukan, tahap akhir dalam analisis data yaitu menarik kesimpulan. Kesimpulan di ditarik untuk menjelaskan informasi yang dianggap belum lengkap sehingga dapat di jabarkan lebih terperinci di penarikan kesimpulan.

3.8 Teknik Keabsahaan Data

Agar data yang dikumpulkan oleh peneliti dapat diverifikasi, penting untuk menunjukkan keaslian dan keandalan data yang digunakan dalam penelitian. Meleong berpendapat bahwa agar temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan, diperlukan penentuan sah atau tidaknya data yang diberikan, sehingga perlu digunakan prosedur untuk menentukan keabsahan data (Moleong, 2008; 326). Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi validitas temuan penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, yang melibatkan evaluasi kebenaran data dari berbagai sumber dalam berbagai konteks dan pada berbagai titik waktu. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menelaah informasi yang telah diteliti untuk mengetahui kebenaran informasi dari berbagai sumber guna menarik suatu kesimpulan. Hal itu dapat dicapai dengan :

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Analisis resepsi digunakan untuk mengetahui pemaknaan khalayak terhadap suatu pesan yang disampaikan oleh media. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan *Followers* *pastorinstyle* terhadap *fashion* pastor saat khotbah dari beragam latar belakang sosial dan budaya informan melalui analisis resepsi Stuart Hall. Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditetapkan, peneliti menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

Posisi pemaknaan *fashion* pastor saat khotbah dalam akun Instagram *pastorinstyle* memiliki tiga posisi makna oleh informan. Adapun tiga posisi tersebut *Dominant position* terdapat pada, informan tiga, informan lima, informan enam, yaitu menyetujui pemaknaan yang sama dengan admin bahwa konten yang di kirimkan adalah hanya sekedar *fashion* untuk menambah wawasan tentang *fashion* pastor. Dalam posisi *Negotiated position*, informan dua, yaitu memaknai isi konten media tetapi menambahkan/memodifikasinya sesuai dengan latar belakang nya. Dalam *Oppositional position*, yaitu menolak isi pesan yang ditawarkan media, informan dalam memaknai *fashion* pastor dalam akun Instagram *pastorinstyle* tidak menerima atau menolaknya, yaitu informan pertama dan informan keempat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan penelitian, maka penulis menulis beberapa saran sebagai berikut

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan pembanding untuk penelitian selanjutnya khususnya berkaitan dengan kajian analisis resepsi.
2. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi “majalah *Fashion*” *Fashion* beserta konten-konten fotonya didalamnya dengan persepektif pemikiran kritis menggunakan analisis resepsi Stuart Hall untuk menentukan posisi khalyak dalam tiga posisi dominan, negosiasi, oposisi, dengan menggunakan analisis wacana kritis untuk mencari makna dominan dari *Fashion*.
3. Peneliti menyarankan kepada khalayak untuk menjadi khalayak yang aktif agar tidak langsung menyetujui pesan yang disampaikan media, tetapi juga menyeleksi Kembali agar khalayak terhindar dari dampak negative

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alawi, A. (2018). "Fesyen Ajaib Di Muka Bumi Ala Muslim Indonesia. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Ayu Sukmadewi, A., & Mas Bakar, R. (2022). *Efektivitas Penggunaan Selebriti (Attractiveness Selebriti Endorse) Melalui Media Sosial Instagram Fashion*. Bandung:Gemilang.
- Ardani, Rahayu.2000.Observasi dan wawancara.Malang: Bayumedia Publishing.
- Barnard Malcolm. (2002). *Fashion as Communication (Malcolm Barnard)*
- Cahyono Sugeng, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Universitas Tulung Agung*.
- Devis Halen. (2004). *Understanding Stuart Hall (Helen Davis) (z-lib.org)*.
- Denis McQuail. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincol. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Departemen Kependetaan, M. A. H. K. S. (2019). *Kepercayaan Gereja Masehi Advent Hari Ketujuh Uraian Doktrin Dasar Alkitabiah*. Penerbit Advent Indonesia.
- Ellen G. White. (2013). *Amanat Kepada Orang Muda*. Indonesia Publishing House.
- Glass, Kathy Tuchman. (2005). *Curriculum Design for Writing Instruction*. California: Corwin Press.
- Hall, S. (2001). Encoding, Decoding. Dalam S. During (Ed.). *The Cultural Studies Reader* (h. 507-517). New York: Routledge.
- Heidegger, Marthin. (1973). *Being and Time*. Trans. John Macquarrie & Edward Robinson. Oxford: Basil Blackwell.
- Kawamura, Yuniya. (2005). *Fashion-ology*. New York: Berg
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Littlejohn, Stephen W., (2002). *Theories of Human Communication* (edisi ketujuh). Belmont: Thomson Learning. Mulyana
- Muliawan, Porrie. (2005). *Menggambar Mode dan Menciptakan Busana Wanita*. Jakarta: Gunung Mulia
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- McRobbie, Angela. (1992). *Post-Marxism and Cultural Studies: A Post Script*. Dalam Lawrence Grossberg dan Paul Treichler (eed.), *Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- O'Sullivan, Tim et al. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge
- Pujarama, W., & Yustisia, I. R. (2020). *Aplikasi Metode Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender dan Media..* Malang: UB Press.
- Sabatno Giant. (2020). *Etika Gaya Hidup yang Harus dinampakkan Pelayan Tuhan Dalam dalam kehidupan berjemaat dan Gereja pada Perkembangan Zaman "Giant Sabatno."*
- Rambourg Erwan (2014). *The Bling Dynasty: Why the Reign of Chinese Luxury Shoppers Has Only Just Begun*. Singapura : John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Sampe, N. (2020). *Gaya Hidup Ughari Pendeta Sebagai Refleksi Keteladanan Yesus*. Menado:Teladan
- Storey, John. 2009. *"Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction(5th Edition)"*. Inggris: Pearson Longman.
- Yewangoe, A. A. Andreas A. (2018). *Allah mengizinkan manusia mengalami dirinya: pengalaman dengan Allah dalam konteks Indonesia yang berpancasila*.
- Yulia Trisnawati, T. (2011). *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi: vb*

Jurnal

- Cleave. (1983). *Spiritual Awakenings in North America*. Frontier Revivals
- Hendariningrum, R., Edy Susilo (2008). *Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 6, Issue 2).

- Katarina & Krido Siswanto. *Jurnal Teologi Dan Pembinaan Kepada Jemaat*, 2(2), 87–89.
- Khrisnadesty, S. (2022). Celebrity Worship dan Perilaku Imitasi Pada Idola K-Pop. In *Jurnal Riset Psikologi* (Vol. 5, Issue 4).
- Manalu, S. R., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2018). Understanding the Tendency of Media Users to Consume Fake News. *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Nugraha, R. P. (2012). Fashion Sebagai Pencitraan Identitas Indonesia Budaya. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Jenderal Soedirman*, 14
- Siswanto, K., & Katarina. (2018). Keteladanan Kepemimpinan Yesus dan Implikasinya Bagi Kepemimpinan Gereja Pada Masa Kini. *Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*. Jawa Tengah : Sekolah Tinggi Teologi Simpson.
- Simon, J. C. (2022). Pakaian Liturgis Sebagai Sarana Berteologi Dalam Pengalaman GPIB. *BIA': Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristen Kontekstual*, 5(1), 73–97.
- Sukirman, silvia. (2004). Tuntunan belajar di perguruan tinggi. Jakarta: Pelangi Cendekia
- Suparman. (2020). Gaya Identitas Ulama Sunda 1800-1998. *Jurnal Ilmiah Peradaban Islam Fakultas Ilmu Budaya Universitas Padjajaran*.
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyhrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followernya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau*.
- Utaridah N (2021). Representasi Citra Laki-laki Budaya Sunda (Studi Analisis Charles Sanders Peirce Dalam Sinetron Preman Pensiun. *Jurnal Sosiologi*. Fisip Universitas Lampung.

Skripsi

- Charunia Maria Intan. (2018). Pemaknaan Audiens Perempuan atas Konsep Kecantikan dalam “Akun Cantik” Instagram (Analisis Resepsi pada Followers Perempuan Akun @bidarium). Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.
- Yahya Imam. (2021). Analisis Resepsi Makna Maskulinitas Pada Iklan Tokopedia Versi BTS. Skripsi jurusan ilmu komunikasi Universitas Lampung.
- Saputra Ksatria U.W, (2020). Penerimaan Khalayak Terhadap Fashion Androgini (Analisis resepsi Masyarakat Surabaya terhadap *fashion* Androgini pada akun

@joviadhiguna).Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”. Jawa Timur.

Rivaldi, septian. (2013). Pengaruh organisasi kemahasiswaan terhadap pretasi belajar mahasiswa prodi pendidikan ekonomi FKIP Untan.Pontianak

Internet

<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

<https://www.vice.com/id/article/597ep5/sepak-terjang-akun-instagram-soroti-pemimpin-gereja-gemar-fashion-mewah-di-negeri-ini>

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stylish>

<https://campusdigital.id/artikel/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-yang-wajib-kamu-tahu?ref=farisfanani>

<https://philipmantofa.com/?page=profile&lang=ID>

<https://gms.church/id>

<https://kepuustakaan-keagamaan.perpusnas.go.id/protestan/tokoh?slug=gilbert-elumoiindong>

<https://celebrity.okezone.com>