

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi massa adalah proses menyampaikan pesan melalui media massa. "Komunikasi massa" adalah singkatan dari "komunikasi melalui media massa" dan mengacu pada berbagai media. Dengan demikian, komunikasi massa dan media mempunyai keterkaitan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Media massa juga dianggap sebagai simbol komunikasi yang efisien dan efektif. Sebagaimana disampaikan Littlejohn (1992) dalam (Romeltea, 2013), media komunikasi tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi massa karena hanya media yang dapat menghubungkan sumber informasi dengan masyarakat sebagai penerima informasi.

Secara umum, Komunikasi adalah proses mengirimkan informasi dari satu sumber (media) ke audiens. Proses ini disebut komunikasi massa. Peneliti mengamati bahwa informasi dikomunikasikan secara bersamaan kepada masyarakat melalui komunikasi massa. Komunikasi massa, menurut Wright, memiliki khalayak yang besar dan heterogen. Pesan yang disebarkan melalui media massa juga dapat diakses dan diterima oleh masyarakat umum.

II.1.1 Elemen Komunikasi Massa

Elemen-elemen pokok dalam komunikasi massa dapat dikelompokkan menjadi sumber (komunikator), pesan (konten), khalayak (audience), saluran/media (channel), gatekeeper, dan efek (Nurudin, 2007):

II.1.1.1 Sumber (Komunikator)

Sumber dalam konteks komunikasi massa merujuk pada badan, lembaga, atau organisasi seperti perusahaan media yang mengelola berbagai platform seperti surat kabar, majalah, stasiun televisi, dan radio.

II.1.1.2 Pesan (Isi)

Pesan komunikasi massa adalah materi yang disampaikan kepada masyarakat melalui media massa. Pesan-pesan media sering kali diproduksi dalam skala besar untuk mencapai khalayak yang luas.

II.1.1.3 Media atau Saluran

Media massa adalah alat atau medium yang digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi massa. Media tersebut harus mampu mencapai dan menarik perhatian masyarakat secara serentak. Saluran termasuk media cetak, media elektronik seperti radio dan televisi, serta media digital seperti platform media sosial.

II.1.1.4 Khalayak (Audience)

Khalayak media massa adalah target atau penerima pesan komunikasi massa yang disampaikan melalui media tersebut.

II.1.1.5 Gatekeeper

Gatekeeper memiliki peran dalam menyaring pesan-pesan yang dihasilkan oleh media. Mereka dapat berperan sebagai editor, wartawan, atau penyunting.

II.1.1.6 Efek

Efek komunikasi massa merujuk pada dampak atau hasil yang timbul dari konsumsi informasi melalui media massa. Ini termasuk perubahan yang terjadi dalam pemirsa sebagai tanggapan terhadap informasi atau pesan yang disampaikan melalui media massa.

II.1.2 Unsur Komunikasi Massa

Menurut Wilbur Schramm dalam bukunya *Communication Research in the United States*, pesan yang disampaikan oleh komunikator dianggap berhasil jika gabungan antara pengalaman dan makna, kerangka acuan, pengalaman, dan pemahaman komunikator tentang kasus tersebut sesuai. (Putri, 2022).

Model komunikasi Lasswell, yang dikutip oleh Deddy Mulyana (2021), mengacu pada teori komunikasi Harold Lasswell, Paradigma Lasswell menyatakan bahwa komunikasi terdiri dari lima elemen besar, yaitu:

II.1.2.1 *Who?*

Yang dimaksud dengan “siapa” adalah Komunikator, yaitu orang yang bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan selama proses komunikasi massa, baik perorangan maupun wakil suatu lembaga, organisasi, atau badan.

II.1.2.2 *What Inside?*

"Mengatakan apa" merujuk pada pernyataan yang disertai logo, yang dapat menyampaikan sebuah ide.

II.1.2.3 *Which channel?*

“Di saluran mana” merujuk pada sumber daya atau platform yang memungkinkan pengiriman pesan ke orang yang jauh atau dalam jumlah besar.

II.1.2.4 *to Whom?*

Kepada siapa: Untuk penerima pesan.

II.1.2.5 *With What Effect?*

Dengan efek apa: Efek, yang merujuk pada dampak dari pesan atau hasil yang muncul dari proses komunikasi.

II.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Semuanya berperan, termasuk komunikasi massa. Tugas komunikasi massa sangat luas, dan semua profesional komunikasi selalu mengutarakan pendapatnya tentang cara kerja komunikasi massa. Menurut Charles Wright, komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai berikut (Romli, 2016):

II.1.3.1 Pengawasan (*Surveillance*)

Media terus-menerus menyajikan berita dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang perkembangan di sekitar mereka yang mungkin berdampak pada mereka. Pengawasan dapat terdiri dari fitur alarm yang mengingatkan masyarakat akan bahaya (badai, hujan, dll.). Komunikasi massa juga mempunyai fungsi penyampaian status. Orang, organisasi, dan isu-isu yang diliput media biasanya penting bagi khalayak. Selain itu, komunikasi massa juga berfungsi sebagai agenda, menetapkan agenda

publik mengenai isu, tokoh, dan topik yang menjadi perhatian khalayak komunikasi massa.

II.1.3.2 Korelasi (*Correlation*)

Media massa telah menunjukkan pentingnya interpretasi dan informasi dalam berbagai peristiwa ini. Korelasi membantu audiens Anda menentukan pentingnya pesan yang berguna bagi mereka.

II.1.3.3 Sosialisasi (*Socialization*)

Media massa berkomunikasi dengan individu dan memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam masyarakat. Media massa menyampaikan pengalaman dan mengajarkan tentang perilaku yang pantas dan tidak pantas dalam masyarakat. Komunikasi massa memainkan peran penting dalam mewariskan warisan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

II.1.3.4 Hiburan (*Entertainment*)

Komunikasi media massa merupakan sumber hiburan massa yang tersebar ke seluruh masyarakat dan untuk sementara waktu mengalihkan perhatian khalayak dan membebaskan mereka dari tanggung jawab sosialnya.

II.2 RESEPSI

"Resepsi" adalah istilah Latin yang berarti menyambut atau menerima pembaca. Penerimaan kini banyak dipahami sebagai cara memahami dan mengolah teks guna memberikan jawaban. Teori penerimaan berfokus pada bagaimana suatu pesan diterima oleh pembaca atau khalayak, bukan pengirim pesan tersebut. Makna yang diturunkan

sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan pengalaman hidup penontonnya (Mahmud, 2018).

Secara umum analisis dapat diartikan tidak hanya dampak terhadap teks yang ada, namun juga terhadap masyarakat dan khalayak. Lindelof menjelaskan, analisis resepsi diawali dengan kajian teori membaca yang mencakup kritik terhadap aspek sastra dan bahasa, serta kedudukan dan peran pembaca dalam proses membaca. Dalam konteks penelitian psikologi, model penelitian fokus pada audiens dan responnya (Nasrullah, 2019). Analisis resepsi mengkaji bagaimana khalayak secara umum bertindak sebagai anggota komunitas penafsiran tertentu dan bagaimana mereka berkontribusi terhadap penciptaan makna sosial dan pola budaya (Nasrullah, 2019).

Analisis resepsi dapat dianggap sebagai metode baru dalam teori komunikasi sosial dan teori wacana (Mahmud, 2018). Pemahaman satu kelompok sasaran mungkin berbeda dengan pemahaman kelompok lain. Tidak ada jaminan bahwa pemirsa akan menerima pesan seperti yang diharapkan pengirimnya. Perbedaan makna antar pendengar seringkali dianggap sebagai kesalahpahaman. Stuart Hall mengemukakan bahwa masyarakat atau khalayak dapat menafsirkan pesan media dari tiga perspektif, yaitu:

1. Posisi Dominan atau Hegemoni Dominan

Ketika media menggunakan teknik pengkodean dominan yang diterima secara sosial untuk menyampaikan pesan. Dalam situasi ini khalayak menerima atau menyetujui norma-norma yang berlaku yang ditetapkan media berdasarkan pesan yang disampaikan.

2. Posisi Negosiasi

Biasanya penonton atau viewer menerima pesan tersebut, namun ada pengecualian. Audiens tidak harus menerima pesan secara langsung tanpa interpretasi tambahan.

3. Posisi Oposisi

Ketika masyarakat menentang pesan yang disampaikan dan merupakan kesempatan terakhir bagi publik untuk menganalisis pesan media.

Semua kategori yang dijelaskan Stuart melibatkan khalayak aktif dalam menerima dan menafsirkan pesan (Mahmud, 2018). Teori resepsi umumnya diketahui melalui tiga proses yang terjadi secara bersamaan dalam diri audiens: membaca, memahami, dan menafsirkan (Mahmud, 2018).

II.2.1 Resepsi dalam Riset Audiens

Studi resepsi tidak dirancang sebagai tanggapan terhadap pendekatan penelitian khalayak; sebaliknya, pendekatan analisis teks media menghasilkan pesan yang berasal dari makna yang ditafsirkan oleh peneliti. Dalam penelitian resepsi, pesan berasal dari makna yang diterima khalayak dari teks media (Mahmud, 2018).

Khalayak didefinisikan sebagai anggota budaya populer dalam riset resepsi, dengan asumsi bahwa mereka rentan terhadap media. Tujuan dari penelitian resepsi adalah untuk menganalisis pesan-pesan tersembunyi dari masyarakat yang disurvei, dan dengan menemukannya, peneliti berperan mengungkap makna terdalam (Mahmud, 2018).

II.2.2 Makna dalam Studi Resepsi

Analisis studi resepsi berpusat pada pemahaman dan interpretasi rinci teks media serta cara orang merespons konten media Menurut Mahmud (2018). Pada dasarnya makna teks bersifat terbuka sehingga memungkinkan Khalayak memahami dan menafsirkan pesan dengan berbagai cara. Analisis resepsi membantu peneliti

menemukan pesan dan makna tersembunyi di balik pengalaman audiens. Analisis resepsi tidak hanya membantu kita memahami makna penafsiran teks media, tetapi juga: (1) Alasan adanya perbedaan penafsiran antar pembaca; (2) Alasan mengapa media dapat menafsirkan teks yang sama dengan cara yang berbeda; (3) (4) Faktor kontekstual yang mempengaruhi perbedaan dalam membaca. Dalam hal ini analisis budaya berperan sebagai kerangka penyambutan yang sama, dan produser teks masih menemukan kesamaan ketika membaca teks (Mahmud, 2018).

II.3 KHALAYAK

Media, khalayak, kelompok sasaran, penerima, atau khalayak adalah semua istilah yang digunakan untuk menggambarkan penerima pesan. Publik adalah orang-orang yang menjadi sasaran pesan media. Audiens dapat berupa individu atau grup. Penyebaran informasi kepada masyarakat menjadi semakin kompleks karena kelompok sasaran mempunyai latar belakang yang berbeda-beda. Namun proses ini menjadi lebih mudah dipahami ketika komunikasi didasarkan pada prinsip dasar produksi media (Riswandi, 2013).

Khalayak sebagai penggarap informasi, penerima pesan terpilih terlibat dalam proses transmisi informasi. Untuk jenis informasi tertentu, penerima pesan "mendekode" atau memecah atau menafsirkan kode pesan. Artinya tidak semua informasi sampai ke semua penerima secara utuh. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan seseorang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pemahaman terhadap informasi yang diberikan. Khalayak dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih selektif dan kritis, sehingga mereka terlibat dengan lebih banyak aspek. Hal ini menjelaskan mengapa pendapat dan sikap orang yang berpendidikan tinggi lebih mudah dipengaruhi daripada orang yang berpendidikan rendah.

Khalayak sebagai “*Problem Solver*”, penonton jelas tidak bisa melepaskan diri dari masalah sehari-hari dan selalu mencari cara untuk menyelesaikannya. Saat menyebarkan informasi melalui komunikasi massa, penerima pesan diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat. Akibatnya, masyarakat tidak akan menarik perhatian jika informasi dan berita yang diterima dianggap membantu menyelesaikan masalah atau sebaliknya.

Khalayak sebagai mediator, pada dasarnya penyebaran informasi tidak terbatas pada khalayak sasaran saja. Informasi dapat disebarluaskan melalui berbagai fase dan saluran. "Aliran komunikasi bertingkat" adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan proses pengiriman data. Media dapat memberikan informasi kepada orang lain. Perhatian selektif, persepsi selektif, dan memori selektif adalah pilihan dalam proses pemrosesan informasi

Khalayak sebagai anggota kelompok, secara sosiologis, suatu masyarakat adalah sekelompok orang yang memiliki karakteristik tertentu. Tidak hanya atribut demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan etnis yang dapat membentuk kategori ini, tetapi juga atribut non-demografis seperti nilai, minat, dan kecenderungan.

II.3.1 Riset Khalayak

Kelompok sasaran dapat didefinisikan dengan cara yang berbeda-beda tergantung pada faktor-faktor seperti lokasi, masyarakat, usia, dan jenis kelamin. Selain itu, ada pendekatan lain yang mengidentifikasi berbagai jenis audiens yang telah berkembang seiring waktu dan media. Nightingale (2003) mencerminkan ciri-ciri utama keanekaragaman ini dan mengusulkan tipologi baru yang terdiri dari empat kategori:

II.3.1.1 Kelompok Sasaran

Kelompok sasaran merujuk pada sekelompok orang yang ada dalam pikiran komunikator dan untuk siapa ia membuat konten. Ini juga dikenal sebagai audiens yang berpartisipasi dalam pertanyaan tersebut.

II.3.1.2 Audiens

Dapat dipahami sebagai suatu “proses” yang melibatkan konteks penerimaan baik oleh individu maupun kelompok sebagai bagian dari interaksi sehari-hari. Proses ini terjadi dalam konteks lokasi dan berbagai faktor lainnya.

II.3.1.3 Kelompok Sasaran

Dapat diartikan sebagai “pendengar atau khalayak”. Istilah tersebut secara umum mengacu pada pengalaman penonton yang partisipatif ketika menghadiri atau diberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam suatu pertunjukan melalui media jarak jauh atau respon simultan (Nightingale dalam McQuail, 2011:145).

II.3.2 Karakteristik Khalayak

Istilah "audiens" mengacu pada sekelompok orang atau komunitas tertentu, bergantung pada geografi, demografi, dan aspek lainnya. Penonton harus dilihat sebagai sekelompok orang. Setiap penonton mempunyai ciri khasnya masing-masing. Sederhananya, kelompok sasaran adalah masyarakat pengguna media (Nasrullah, 2019:8). Menurut (Hiebert dan Reuss, 1985), ada lima ciri interpretasi khalayak dalam komunikasi massa yaitu:

1. Mereka kemungkinan besar adalah orang-orang yang cenderung memiliki latar belakang yang berbeda-beda, hubungan sosial yang mempengaruhi mereka, dan pemilihan produk media berdasarkan penyaringan pasien.
2. Khalayak cenderung menyebar ke beberapa area sasaran.
3. Heterogen, berasal dari dan terdiri atas berbagai lapisan serta jenis sosial.
4. Heterogen, yang berasal dari dan terdiri dari berbagai lapisan serta kelompok sosial.
5. Khalayak secara terpisah dari komunikator/pengirim.

II.3.3 Penerimaan Khalayak

Audiens Anda membutuhkan informasi dan harus menanggapi. Penemuan khalayak menekankan penggunaan media sebagai refleksi norma sosial dan nilai budaya serta proses penafsiran produk budaya dalam kehidupan sehari-hari. Penerimaan ini berkaitan dengan cara khalayak menafsirkan pesan yang terkandung dalam teks media. Menurut McQuail (2011), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi penerimaan audiens:

1. Pandangan khalayak terhadap teks media menentukan makna pesannya.
2. Fokusnya adalah pada penggunaan media dan jenis transmisi.
3. Pengguna media biasanya terlibat dalam situasi tertentu dan fokus pada tugas sosial saat ini.
4. Khalayak pada jenis media tertentu cenderung memiliki pola wacana dan kerangka pemahaman yang sama ketika menafsirkan pesan yang disampaikan media tersebut.

5. Khalayak menerima berita dari media tidak sepenuhnya pasif. Beberapa pemirsa sudah berpengalaman dan berperan aktif dalam menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan media.
6. Teknik yang digunakan harus kualitatif dan rinci, mengingat penerimaan dan konteksnya.

Kompleksitas komunikasi massa meningkat seiring dengan jumlah khalayak massa. Penting untuk menyadari bahwa pesan yang disampaikan tidak selalu sampai kepada Anda secara langsung dalam komunikasi massa. Faktanya, Rasulullah sendiri tidak bisa menjamin jumlah audiensnya atau efektivitas informasi yang disampaikan. Karena kegiatan ini melibatkan banyak khalayak, Komunikator harus siap menghadapi cara khalayak menerima pesan dari media yang berbeda, yang mencakup cara audiens berpikir, menjalani kehidupan mereka, dan bereaksi terhadap pesan. Kelompok sasaran komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik, menurut Hiebert (Nurudin, 2017), kelompok sasaran komunikasi massa memiliki beberapa ciri:

1. Audiens biasanya terdiri dari orang-orang yang tertarik untuk berbagi pengalaman yang dipengaruhi oleh hubungan sosial mereka satu sama lain.
2. Audiens pada umumnya terdiri dari sejumlah besar individu yang tersebar luas sebagai target audiens media massa, namun besarnya bersifat relatif. Hal ini karena media dapat memiliki ukuran audiens yang berbeda-beda namun tetap dianggap sebagai penonton.
3. Audiens pada umumnya beragam dan terdiri dari orang-orang dari berbagai kelas sosial dan kelompok sosial yang berbeda.
4. Penonton biasanya anonim. Anggota tidak saling mengenal. Mereka secara fisik terpisah dari Communicator.

II.3.4 Faktor Terbentuknya Pesan

Struktur pesan dipengaruhi oleh banyak faktor. Penyesuaian yang diperlukan dari sudut pandang media dan pemirsa perlu dipertimbangkan. Ketika menyampaikan pesan, komunikator perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi perumusan pesan yaitu:

1. Keinginan menyampaikan informasi, keinginan komunikator untuk membagi ilmunya, atau keinginan agar khalayak memahami gagasannya.
2. Keinginan untuk menyetarakan makna, yaitu keinginan agar pendengar mempunyai pengertian atau makna yang sesuai dengan apa yang ada dalam pikiran penyampai.
3. Keinginan untuk mempengaruhi, yang berarti mendorong penonton untuk menyetujui informasi yang disampaikan media dan mengubah sikap dan perilaku mereka.

Proses ini mirip dengan tahapan pembentukan pesan oleh komunikator, yang dalam istilah komunikasi dikenal sebagai encoding. Hasil dari encoding ini adalah pesan yang kemudian disalurkan, disampaikan, atau dikirimkan melalui media. Namun, jika tidak dipahami oleh audiens, semua itu akan menjadi tidak relevan. Beberapa faktor yang mempengaruhi pesan yang diciptakan dari sudut pandang penonton adalah:

II.3.4.1 Karakteristik khalayak

Pesan tidak akan diterima secara efektif jika komunikator massa mengabaikan demografi khalayak.

II.3.4.2Kebutuhan khalayak

Pesan dapat dikirim jika terjadi masalah. Komunikator mungkin tidak mendapat perhatian atau mendengar pesan yang tidak

memenuhi kebutuhan khalayak. Sebaliknya, menyampaikan pesan yang memenuhi kebutuhan khalayak dapat menjadi solusi. Dari penjelasan ini, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa tren internal dan eksternal mempengaruhi pembentukan berita.

II.4 MUSIK

Menurut KBBI, musik adalah bidang ilmu yang mempelajari seni mengatur dan menyampaikan bunyi dan nada dalam suatu komposisi bunyi yang teratur dan harmonis. Musik merupakan ekspresi manusia melalui bunyi, termasuk harmoni dan ritme (Wiguna, 2022). Musik dapat dianggap sebagai perilaku sosial yang kompleks dan universal. Setiap masyarakat mempunyai bentuk musiknya masing-masing, dan setiap individu dalam masyarakat mencerminkan kehidupan musiknya. Faktor budaya juga dapat mempengaruhi perbedaan yang ada. Dalam budaya Barat, terdapat perbedaan yang jelas antara mereka yang memproduksi musik dan mereka yang mengkonsumsinya. Pada kenyataannya, hampir semua kelompok dapat menikmati musik, mendengarkannya, terinspirasi oleh ritme, dan mengembangkannya,

Pada dasarnya terdapat beberapa teori dan penjelasan tentang hakikat musik, termasuk dari sudut pandang psikologis dan musikal (Banoë, 2013). ini adalah teori yang berbeda:

1. Teori Darwin menegaskan bahwa musik adalah ekspresi emosi yang murni dan jelas dalam kehidupan seksual.
2. Pernyataan teoritis yang berpendapat bahwa musik adalah media emosi manusia.
3. Teori mimetik, meyakini bahwa musik adalah tiruan kicauan burung atau kicauan suara alam.

4. Teori ritme Butcher memandang musik sebagai gerakan ritmis yang menggabungkan emosi dan musik.
5. Teori melodi bahasa yang dikemukakan oleh Spencer, Herder, dan Rousseau menyatakan bahwa musik menekankan pada bunyi, nada tinggi dan rendah, serta emosi yang terkandung dalam bahasa.
6. Menurut teori kontak Stumpf, musik dihasilkan melalui transmisi simbol.

II.4.1 Fungsi Musik menurut Merriam (1964):

II.4.1.1 Fungsi Pengungkapan Emosional

Sebagai sarana untuk mengungkapkan perasaan atau emosi kepada seseorang.

II.4.1.2 Fungsi Apresiasi Estetika

Nilai keindahan dapat dirasakan melalui melodi atau variasi dinamis.

II.4.1.3 Fungsi Hiburan

Musik berfungsi sebagai hiburan, atau dengan kata lain, "mengandung" menunjukkan bahwa musik harus memiliki elemen hiburan, seperti yang ditunjukkan oleh melodi dan liriknya.

II.4.1.4 Fungsi Komunikasi

Musik daerah memiliki budaya yang mengandung isyarat-isyarat tertentu yang hanya orang-orang dari budaya itu yang dapat mengenali dan menilai musik dari lirik dan melodi.

II.4.1.5 Fungsi Simbolik

Musik melambangkan sesuatu, salah satunya adalah ketukan. Saat tempo lambat, lagu atau musik biasanya terdengar sedih.

II.4.1.6 Fungsi Response Fisik

Musik dapat memicu neuron seseorang untuk menggerakkan tubuh mengikuti irama. Jika lebih cepat, gerakannya juga lebih cepat dan sebaliknya.

II.4.1.7 Fungsi yang berkaitan dengan Norma Sosial

Musik dapat berfungsi sebagai alat untuk mengajarkan aturan. Penyampaian biasanya dilakukan melalui teks paragraf yang memuat berbagai peraturan.

II.4.1.8 Valid fungsi lembaga kesejahteraan sosial

Musik memainkan peran penting dalam upacara, dan bukan hanya sebagai pengiring.

II.4.1.9 Fungsi kelangsungan Budaya

Fungsi ini serupa dengan fungsi yang berkaitan dengan norma sosial, dan dapat berisi informasi mengenai keberlanjutan sistem budaya.

II.4.2 Musik Sebagai Media Komunikasi Massa

Musik dianggap sebagai makna yang dibentuk dan diubah menjadi pesan tertentu agar khalayak dapat menerimanya, memiliki kemiripan dengan komunikasi massa. Suara musik menyenangkan dan menyenangkan. Schaefer adalah seorang komposer, penulis, penyiar, insinyur, dan ahli musik dan suara Perancis (Haryanto, 2019).

Musik adalah komunikasi satu arah antara pemusik dan pendengar. Dalam penelitian komunikasi, musik juga dianggap sebagai bagian dari komunikasi massa. Musik adalah media yang efektif untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi massa. Ada kemungkinan bahwa pencipta lagu berfungsi sebagai medium utama, teks dan suara berfungsi sebagai wahananya, dan penonton adalah penerima akhir.

II.4.3 Musik Sebagai Media Kritik Sosial

Saat ini, bentuk komunikasi sudah sangat beragam, mulai dari komunikasi sepihak hingga penggunaan media untuk menyampaikan pesan melalui musik yang dapat dinikmati semua orang. Musik mempunyai sifat universal sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan pendengar dimanapun.

Pesan merupakan elemen terpenting dalam proses komunikasi. Proses komunikasi sendiri merupakan penyampaian pesan dari satu komunikator ke komunikator lainnya. Salah satu media yang digunakan dalam proses komunikasi adalah musik. Saat ini, fungsi musik sebagai alat komunikasi pun semakin meningkat. Musik mengandung pesan, ide, pemikiran, pendapat, bahkan kritik yang ingin disampaikan oleh pencipta musik kepada masyarakat atau pendengarnya.

Dalam semua puisi dan teks lagu, musik berperan sebagai media komunikasi, sebagai tempat berlangsungnya proses komunikasi. Melodi dan lirik sebuah lagu menciptakan interaksi antara penulis lagu dan pendengar. Proses komunikasi ini terjadi ketika audiens mendengarkan musik atau lagu. Sebab setiap lagu mengandung

makna atau pesan yang ingin disampaikan oleh penciptanya. Dewasa ini, kritik sosial menjadi semakin beragam. Hal itu dapat diungkapkan tidak hanya melalui pertunjukan tetapi juga melalui media seni dan sastra. Salah satunya adalah seni musik, yang sejak lama digunakan sebagai alat dan media untuk mengkritik politik dan sebagai sarana perlawanan (Moh. Muttaqin, 2008).

II.4.4 Kritik Sosial

Kritik sosial merupakan sindiran atau reaksi terhadap suatu fenomena tertentu di masyarakat, terutama jika menyangkut konfrontasi dengan kenyataan yang mengungkap penyimpangan dan kejahatan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kritik adalah suatu penilaian atau reaksi, biasanya disertai dengan penjelasan atau pertimbangan terhadap mutu suatu karya atau pendapat. Dalam konteks ini, kritik sosial dapat dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi yang menyampaikan evaluasi terhadap suatu situasi sosial dengan analisis terhadap baik buruknya situasi tersebut.

Kritik sosial terjadi ketika kehidupan dinilai tidak selaras atau harmonis. Hal ini sering terjadi ketika permasalahan sosial tidak dapat diselesaikan dan perubahan sosial justru menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat. Kritik sosial seringkali membantu menyoroti isu-isu seperti kemiskinan, ketidakadilan, diskriminasi, dan berbagai pelanggaran hak asasi manusia.

Kritik sosial mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat. Berikut beberapa alasan mengapa kritik sosial diperlukan:

II.4.4.1 Mendorong Perubahan

Kritik sosial dapat menjadi kekuatan untuk melakukan perubahan positif dalam masyarakat. Dengan mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap situasi saat ini, masyarakat dapat mendesak pihak berwenang untuk melakukan perbaikan.

II.4.4.2 Meningkatkan Kesadaran

Kritik sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu penting. Hal ini membantu individu lebih memahami realitas di sekitar mereka dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam upaya perubahan.

II.4.4.3 Mewakili Suara Rakyat

Kritikus sosial seringkali mewakili kelompok masyarakat yang terpinggirkan atau tidak mempunyai wadah untuk menyampaikan pendapat. Dalam hal ini kritik sosial berfungsi sebagai juru bicara masyarakat.

II.4.4.4 Pengendalian Kekuasaan

Dalam konteks politik, kritik sosial berperan sebagai pengekan kekuasaan. Dengan mengkritik tindakan pemerintah dan pemimpin, masyarakat dapat memastikan bahwa mereka bertanggung jawab atas keputusan yang mereka buat.

II.4.4.5 Menciptakan Dialog

Kritik sosial membuka ruang dialog antar aktor sosial yang berbeda. Membahas isu-isu penting membantu membangun pemahaman bersama dan menemukan solusi yang lebih baik.

II.4.5 Bentuk Kritik Sosial

Kritik sosial dapat muncul dalam berbagai bentuk, termasuk:

II.4.5.1 Sastra

Karya sastra seringkali dijadikan sebagai media penyampaian kritik sosial. Penulis dapat menggunakan cerita dan karakter untuk menggambarkan kehidupan nyata dan menyoroti permasalahan yang ada.

II.4.5.2 Film

Film juga merupakan sarana efektif dalam menyampaikan kritik sosial. Banyak film kontemporer mengangkat isu-isu seperti ketidaksetaraan gender, korupsi, dan pelanggaran hak asasi manusia.

II.4.5.3 Musik

Lirik lagu seringkali mencerminkan kritik terhadap kondisi sosial. Banyak musisi menggunakan platform mereka untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap topik tertentu.

II.4.5.4 Media Sosial

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat penting untuk menyebarkan kritik sosial. Platform seperti Twitter dan Instagram memungkinkan individu untuk berbagi pendapat secara luas dan cepat

II.4.6 Lirik Lagu

Tulisan harus mudah dipahami dan memiliki makna yang lebih mendalam. Lirik lagu adalah karya sastra atau puisi yang menyusun suatu cerita menjadi bentuk lagu, menurut KBBI. Kumpulan kata-kata yang disusun dan dicatat berdasarkan pengetahuan umum atau komentar orang tentang hal-hal yang mereka lihat, dengar, atau alami disebut teks (Samhis, 2022). Variasi dalam gaya dan isi linguistik juga mencakup permainan bahasa dalam lirik (Awe, 2003).

Teks memiliki cara berekspresi yang unik. Lirik lagu berfungsi sebagai bentuk kritik sosial dan dapat disajikan dan ditampilkan dalam berbagai cara. Jika ada lirik yang berbicara tentang hal-hal seperti emosi, cinta, dan kebahagiaan secara alami, itu tergantung pada cara penulis lagu menjelaskan tema tersebut dan maksudnya untuk menyampaikan maknanya. Lagu dapat didengarkan oleh pendengar atau direkam. Beberapa kali, pendengar mungkin menginterpretasikan lagu dengan cara yang berbeda.

Lagu, lirik, dan musik adalah satu kesatuan yang saling berkaitan. Melodi atau ritme yang digunakan dalam musik memastikan bahwa pesan yang terkandung dalam lagu disampaikan dengan jelas kepada pendengarnya. Kita dapat membuat kesimpulan bahwa lagu tersebut memiliki kualitas yang cukup untuk menyampaikan pesan secara efektif berdasarkan pemahaman ini. Pencipta musik harus mengetahui genre musik apa yang disukai pasar dan apa yang dapat diproduksi secara komersial.

II.4.7 Lirik Lagu sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi individual yang menghasilkan hasil yang memenuhi harapan seluruh pemangku kepentingan dan dilakukan melalui kebijakan media secara langsung maupun tidak langsung. Penulis lagu berusaha menyampaikan pesan komunikasi dalam lagunya dengan tujuan agar pesan dan lagu tersebut diterima masyarakat dan menjadi produk musik.

Musik termasuk dalam kategori komunikasi massa yang meliputi proses pengiriman pesan kepada penerima dari orang yang dikirimkan. Musik dianggap sebagai salah satu cara terbaik untuk menyampaikan pesan di media komunikasi massa (Vivian, 2008). Sebagai media yang diciptakan oleh seorang pencipta lagu, musik harus didengar oleh komunikator dan pendengar untuk memahami pesan yang disampaikan. Jika ada umpan balik, perilaku manusia dan pembentukan kepribadian yang mungkin dihasilkan pun akan terpengaruh.

II.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitiannya. Berikut adalah beberapa kajian tentang penerimaan media oleh publik.

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2
Nama peneliti	Alfiyatul Hidayah (2020)	Intan Rezky Aulia (2022)

Judul Penelitian	Resepsi Khalayak Pada Tayangan Video Klip Coldiac “TARA”	Resepsi Khalayak Pada Lirik Lagu ‘DUNIA TIPU-TIPU’ Karya Yura Yunita di Youtube
Teori yang digunakan	Analisis Resepsi	Analisis Resepsi
Metode Penelitian	Pendekatan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif (melalui wawancara dan dokumentasi), di mana peneliti memilih subjek penelitian menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Metode kualitatif deskriptif dengan wawancara dan dokumentasi, di mana teknik <i>purposive sampling</i> digunakan untuk memilih subjek penelitian.
Hasil penelitian	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa setiap subjek menyatakan bahwa setiap tahap kehidupan manusia pasti diiringi dengan rasa penyesalan dan kesendirian yang dialami oleh semua orang. Kelima subjek memahami pesan mengenai siklus hidup manusia, mulai dari kelahiran hingga usia lanjut. Kelima subjek dapat memahami proses penafsiran	Hasil dari penelitian ini adalah peneliti melakukan analisis dan mendeskripsikan bagaimana anggota PSM Gitasurya UMM dalam memaknai pesan yang ada pada lirik lagu Dunia Tipu-Tipu karya Yura Yunita.

	<p>pesan dalam video klip "Tara" berdasarkan pengalaman hidup mereka masing-masing. Ini menghasilkan cara yang berbeda untuk memahami pesan tentang siklus hidup manusia yang digambarkan dalam video klip tersebut.</p>	
--	--	--

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

