

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai resepsi khalayak telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan dalam studi analisis resepsi, sekaligus memperluas pemahaman pembaca terhadap topik tersebut. Adapun perbedaan antara studi ini dan penelitian sebelumnya sebagai berikut;

1. Judul : Analisis Resepsi Karyawan Jakarta Terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku
Jenis Penelitian : Jurnal
Tahun : 2023
Penulis : Adella Putri Macharani dan Heidy Arviani
Tujuan Penelitian : Untuk memahami cara karyawan di Jakarta memaknai konten media sosial Instagram Kopi Tuku (@tokokopituku) sebagai penikmat kopi.
Hasil : Instagram Kopi Tuku berhasil menciptakan konten yang menarik secara visual tetapi belum memenuhi informasi produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen.
Persamaan : Penelitian ini menggunakan teori Encoding-Decoding yang dikembangkan oleh Stuart Hall untuk mengkaji bagaimana audiens menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial.
Perbedaan : Objek yang digunakan pada penelitian berbeda.

2. Judul : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics Long Lasting Lipstic Feel The Color

Jenis Penelitian : Jurnal

Tahun : 2020

Penulis : Sri Hesti Meilasari dan Umaimah Wahid.

Tujuan Penelitian : Penelitian ini berfokus pada bagaimana perempuan muslimah di area perkantoran World Trade Centre Jakarta menerima iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.

Hasil : Penelitian ini mengidentifikasi dua tipe khalayak, yaitu *Dominant Hegemonic* (menerima pesan sepenuhnya) dan *Negotiated Reading* (Menerima dengan penyesuaian sesuai pengalaman dengan refrensi pribadi). Hal ini dikarenakan segmentasi pasar Wardah Cosmetic telah sesuai dengan target pasar, khususnya dengan menysasar kalangan wanita muslimah.

Persamaan : Jenis enelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori Encoding-Decoding dari Stuart Hall untuk mengeksplorasi bagaimana pesan yang disampaikan melalui media sosial diterima oleh audiens.

Perbedaan : Objek yang digunakan pada penelitian berbeda.

3. Judul : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro

Jenis Penelitian : Jurnal

Tahun : 2021

Penulis : Milatishofa , Kusrin , dan Weni Adityasning Arindawati

Tujuan Penelitian : Memahami bagaimana publik menginterpretasikan dan merespons pesan *body positivity* yang telah menjadi kontroversial.

Hasil : Interpretasi *body positivity* oleh informan bervariasi tergantung latar belakang sosial dan budaya audiens. Beberapa khalayak menganggap unggahan Tara Basro merupakan bentuk penghargaan terhadap tubuh, sementara yang lain menganggapnya provokatif atau bahkan pornografi. Respons khalayak terhadap postingan tersebut menciptakan dua kubu. Yaitu, pro dan kontra.

Persamaan : Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis resepsi audiens melalui teori *Encoding-Decoding* dari Stuart Hall.

Perbedaan : Objek yang digunakan pada penelitian berbeda.

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses dasar dalam kehidupan manusia yang melakukan pertukaran informasi, gagasan, atau pesan melalui berbagai medium. Dalam pengertian yang luas, komunikasi mencakup tindakan sederhana seperti berbicara, menulis, atau menggunakan isyarat. Menurut Harold Lasswell, proses komunikasi memiliki 5 bagian yaitu komunikator (*communicator*), pesan (*message*), media (*channel*), Komunikan (*communicant*), efek (*effect*) (Effendy, 2009)

Komunikator merujuk sebagai pengirim pesan atau sebagai sumber informasi. Kemudian *message* merupakan pesan atau informasi yang disampaikan kepada penerima. *Channel* merupakan medium untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. *Communicant* sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh Komunikator. *Effect* merupakan dampak atau respons komunikan terhadap pesan yang telah disampaikan.

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, menurut Effendy proses komunikasi menurut terbagi menjadi dua yakni:

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi primer adalah cara menyampaikan pikiran atau perasaan kepada orang lain menggunakan lambang seperti bahasa, isyarat, gambar, atau warna.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder merujuk pada penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan memanfaatkan sarana atau alat bantu sebagai media kedua, setelah simbol sebagai media pertama. Penggunaan media kedua menjadi penting ketika terdapat jarak yang jauh antara komunikator dan komunikan atau ketika khalayak yang terlibat sangat banyak. Berbagai bentuk media yang digunakan dalam komunikasi sekunder antara lain surat kabar, radio, film dan majalah.

Menurut Effendy (2009), komunikasi dibagi menjadi tiga bentuk yakni:

1. Komunikasi Persona (*Personal Communication*)

a. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi merujuk pada proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, yang meliputi aktivitas monolog internal seperti berpikir, melamun, atau berkhayal.

b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih yang dilakukan dengan umpan balik langsung.

2. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

a. Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*)

Komunikasi kelompok kecil terjadi di antara tiga orang atau lebih yang memiliki tujuan bersama dan saling berinteraksi satu sama lain. Contoh komunikasi kelompok kecil adalah forum atau diskusi.

b. Komunikasi Kelompok Besar (*Public Speaking*)

Komunikasi publik terjadi melibatkan seorang pembicara yang berinteraksi dengan khalayak lebih besar, seperti dalam pidato atau ceramah. Komunikasi ini bersifat formal dan umumnya dilakukan di tempat umum dengan tujuan untuk memberikan informasi, menghibur, atau membujuk.

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa menggunakan media seperti surat kabar, televisi, atau radio untuk menjangkau khalayak yang luas, anonim, dan heterogen. Pesan yang disampaikan bersifat umum dan disusun untuk menjangkau banyak orang sekaligus.

4. Komunikasi Medio (*Medio Communication*)

Komunikasi medio adalah suatu proses komunikasi di mana penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dilakukan melalui bantuan media sebagai perantara. Contoh komunikasi medio meliputi pamflet, poster dan spanduk.

Menurut Effendy (2009), sifat-sifat komunikasi dikategorikan menjadi empat bagian meliputi:

1. Tatap Muka (*Face-to-Face*)

Komunikasi langsung antar individu melalui media tanpa perantara.

2. Bermedia (*mediated*)

Komunikasi yang menggunakan media sebagai alat untuk berkomunikasi, seperti telepon, email, atau media sosial.

3. Komunikasi Verbal

Dalam proses penyampaian pesan, kata kata digunakan, baik secara lisan maupun tulisan.

4. Non-verbal

Komunikasi tanpa kata-kata melainkan, menggunakan ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan kontak mata.

Menurut Effendy (2009), Tujuan komunikasi dikelompokkan ke dalam empat aspek utama yakni:

1. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Komunikasi bertujuan mengubah cara pandang atau perasaan seseorang terhadap suatu hal, baik positif maupun negatif.

2. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Bertujuan memengaruhi pandangan atau opini seseorang mengenai isu atau topik tertentu , sehingga terjadi perubahan persepsi.

3. Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

Komunikasi dirancang untuk mengarahkan individu agar mengubah tindakan atau kebiasaan mereka sesuai dengan pesan yang diterima.

4. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Melalui komunikasi, diharapkan dapat terjadinya transformasi nilai, pola pikir atau struktur sosial dalam masyarakat secara menyeluruh.

Menurut Effendy (2009), Fungsi komunikasi dikelompokkan menjadi empat aspek sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi (*To Inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan pengetahuan atau fakta kepada individu atau kelompok, sehingga mereka lebih memahami suatu hal.

2. Mendidik (*To Educate*)

Komunikasi digunakan untuk mengajarkan keterampilan, nilai, atau konsep tertentu untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan seseorang.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Bertujuan memberikan hiburan atau kesenangan melalui berbagai bentuk pesan, seperti cerita, musik, atau humor.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Komunikasi dirancaang untuk mengubah pandangan, sikap, atau perilaku orang lain sesuai dengan tujuan komunikator.

2.3 Komunikasi Massa

Menurut Defleur serta McQuail, komunikasi massa merupakan proses di mana seorang komunikator memanfaatkan media untuk menyebarkan pesan secara luas, berkelanjutan, dan dengan tujuan membentuk makna yang mampu memengaruhi audiens dalam jumlah besar serta heterogen melalui beragam cara (Kustiawan et al., 2022). Komunikasi massa merupakan suatu proses penyampaian informasi atau pesan kepada khalayak yang sangat luas melalui media massa, yaitu berupa internet, majalah, radio, televisi serta surat kabar.

Komunikasi massa memiliki karakteristik utama yaitu skala distribusinya yang besar, yang memungkinkan informasi mencapai kepada jutaan khalayak dalam waktu yang singkat. Kemampuan distribusi pesan yang besar dan singkat dapat mempengaruhi sifat dan persepsi masyarakat terhadap berbagai isu sosial, politik, budaya dan ekonomi yang disampaikan melalui media massa tersebut.

Komunikasi massa memiliki peran yang sangat penting dan beragam dalam mendukung serta memengaruhi perkembangan kehidupan masyarakat di berbagai aspek, komunikasi massa memiliki fungsi bagi masyarakat berikut fungsi komunikasi massa (Kustiawan et al., 2022):

a. Pengawasan

1. *Warning of beware surveillance* (Pengawasan Kewaspadaan Peringatan) : Media massa untuk memberikan informasi terkait ancaman.
2. *Instrumental surveillance* (Pengawasan Instrumental) : Media massa dalam menyediakan dan menyampaikan informasi berguna, yang dapat digunakan oleh khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan dalam tetapi juga memberikan interpretasi atas peristiwa penting. Tujuannya untuk mendorong pembaca dalam memperluas wawasan dan mendalami topik pembahasan secara lebih lanjut.

c. *Linkage* (Pertalian)

Media Massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam dengan membangun keterhubungan berdasarkan minat dan kepentingan yang sama. Kelompok-kelompok dengan kepentingan yang sama dapat dihubungkan melalui media meskipun berjauhan secara geografis.

d. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi pada fase ini sebagai sosialisasi, yaitu proses tiap individu untuk mengadopsi perilaku dan nilai dalam sebuah kelompok. Melalui tayangan, siaran dan bacaan yang dilihat oleh khalayak dapat mencerminkan gambaran masyarakat dengan menunjukkan cara mereka bertindak dan kebutuhan mereka. Media massa juga berperan sebagai model peran yang diamati dan diharapkan untuk ditiru oleh khalayak.

e. *Entertainment* (Hiburan)

Media massa memiliki peran sebagai sarana hiburan bagi khalayak, dengan tujuan meredakan ketegangan pikiran khalayak. Penyajian konten ringan seperti berita santai maupun program hiburan di televisi dapat membantu menyegarkan kembali kondisi mental dan emosional khalayak.

Dalam sistem komunikasi massa, terdapat berbagai faktor-faktor yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi reaksi komunikan dalam proses komunikasi. Faktor ini tidak hanya menentukan bagaimana pesan

diterima, tetapi juga bagaimana pesan dapat dipahami, diinterpretasikan, dan direspons oleh komunikan. Secara umum, faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yang masing masing memiliki karakteristik dan dampaknya sendiri terhadap efektivitas komunikasi yang berlangsung. (Kustiawan et al., 2022)

1. Jenis Kelamin

Laki-laki ataupun Perempuan, berperandalam membentuk cara khalayak menerima dan merespons pesan komunikasi massa.

2. Usia

Tingkatan usia dapat mempengaruhi cara khalayak memahami dan menafsirkan pesan yang diterima.

3. Keyakinan Individual

Keyakinan yang dipegang oleh tiap individu menentukan bagaimana khalayak menilai suatu pesan yang disampaikan melalui media massa.

4. Kelompok Sosial

Kelompok sosial tempat individu berada dapat mempengaruhi perspektif khayalak terhadap informasi atau pesan yang diterima.

5. Kebutuhan Individu

Kebutuhan atau keinginan individu akan mempengaruhi minat dan perhatian terhadap suatu pesan komunikasi massa.

6. Kesamaan Terhadap Konflik

Cara individu melihat sebuah konflik yang berkaitan dengan keyakinannya dapat berdampak reaksinya terhadap pesan yang diterima.

7. Rasionalitas

Rasionalitas adalah tingkat kemampuan seseorang dalam menangkap makna logis yang tersirat dalam suatu pesan dapat turut menentukan bentuk respons yang tunjukkan terhadap pesan tersebut.

8. Pengetahuan

Tingkat pengetahuan individu menentukan sejauh mana seseorang memahami konteks atau topik yang sedang dibahas dalam pesan komunikasi massa.

Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa reaksi khalayak terhadap komunikasi massa dipengaruhi oleh berbagai aspek yang bersifat personal maupun sosial, kedua aspek ini saling membentuk cara individu merespons pesan yang disampaikan oleh media massa, yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi itu sendiri dalam membentuk opini, reaksi, dan perilaku khalayak.

Menurut Keith R. Stamm dan Jhon E. Bowes, efek dari komunikasi massa dapat dipahami sebagai perubahan yang terjadi pada perilaku individu maupun kelompok setelah mereka menerima informasi melalui media massa. Perubahan ini merupakan bagian dari proses pengaruh yang dialami komunikasi akibat paparan terhadap pesan-pesan media. Efek komunikasi massa sendiri diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yakni efek utama dan efek sekunder (Kustiawan et al., 2022).

A. Efek Utama

Efek utama merujuk pada dampak langsung yang timbul setelah komunikasi menerima pesan dari media massa. Efek ini terdiri atas tiga bagian penting yakni terpaan, perhatian, dan pemahaman. Ketiga elemen ini sangat terkait menggunakan:

1. Jenis media massa serta isi pesan yang disampaikan.
2. Terpaan media massa terhadap khalayak.
3. Proses penyampaian program atau acara yang ditayangkan melalui disiarkan televisi.

B. Efek Sekunder

Efek sekunder berfokus pada perubahan yang terjadi dalam aspek kognitif dan sikap audiens setelah menerima pesan media massa. Efek ini lebih mendeskripsikan perubahan yang mendalam dan dapat diukur secara mendalam melalui bukti dalam kelompok masyarakat. Beberapa elemen yang membentuk efek sekunder antara lain:

1. Efek sekunder lebih menggambarkan perubahan yang terjadi pada tingkat kognitif khalayak, seperti perubahan dalam pemahaman, pengetahuan dan cara berpikir audiens terhadap isu tertentu yang dibahas oleh media massa.
2. Salah satu bentuk efek sekunder yang signifikan adalah teori *Uses and Gratifications*, yang menjelaskan bagaimana khalayak memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, media tidak hanya mempengaruhi audiens, tetapi khalayak juga memilih media berdasarkan kebutuhan mereka.
3. Fokus utama dari efek sekunder adalah tidak hanya bagaimana media mempengaruhi khalayak, tetapi juga bagaimana khalayak merespons dan mereaksi pesan-pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Reaksi ini bisa berupa sikap, perilaku, atau pandangan terhadap suatu topik yang dibahas dalam media massa.

2.4 Media Baru (New Media)

Media baru adalah istilah yang mengacu pada jenis teknologi komunikasi digital yang digunakan secara luas dalam komunikasi luas dalam aktivitas komunikasi secara kolektif. Istilah ini telah dikenal sejak 1960-an dan mencakup berbagai bentuk teknologi komunikasi yang terus berkembang dan memiliki ragam penerapan. (McQuail, 2010). Kehadiran media baru merupakan hasil inovasi dari format media tradisional yang tidak mampu beradaptasi dengan pesatnya perkembangan teknologi.

Media baru merupakan sebuah transformasi dari media konvensional ke media digital, yang terjadi melalui perkembangan teknologi internet. Perubahan ini membawa dampak besar pada cara informasi diakses, dibagikan, dan diproses, menjadikannya informasi lebih mudah diakses dan lebih cepat tersebar secara *real-time* kepada pengguna di seluruh dunia, tanpa batasan waktu dan tempat. (Varenia Ida Ayu Nadia, 2022)

Media konvensional seperti koran, televisi, majalah, dan radio telah digantikan oleh media baru. Media baru menawarkan sifat interaktif, berbasis jaringan dan fleksibel dalam hal waktu serta tempat. Media baru meliputi situs web, media sosial, aplikasi berbasis internet dan platform streaming. Seperti Instagram, TikTok, Youtube dan Kaskus, yang memungkinkan audiens untuk mengakses dan berbagi informasi secara langsung dan mudah.

Karakteristik media baru yang terhubung dalam jaringan memungkinkan akses informasi yang lancar kapan saja dan di mana saja. Hal ini telah merevolusi komunikasi dengan menyediakan platform yang memfasilitasi pertukaran informasi secara real-time. Audiens kini dapat dengan mudah mengakses berita dan berkomunikasi dengan orang lain, meningkatkan konektivitas dan interaksi. Media baru juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui media atau pengguna lain melalui umpan balik yang diberikan, menjadikannya lebih interaktif dan dinamis dibandingkan media lama. (Varenia Ida Ayu Nadia, 2022)

Namun, meskipun media baru menawarkan banyak manfaat, seperti aksesibilitas dan efisiensi yang meningkat, media ini juga menimbulkan tantangan. Salah satu implikasi negatif dari kehadiran media baru adalah kecenderungan manusia untuk lebih fokus pada dunia maya dengan mengorbankan interaksi dunia nyata. Hal ini menjadi perhatian khusus ketika media baru dikonsumsi oleh anak-anak tanpa pengawasan orang dewasa. Selain itu, media baru rentan terhadap penggunaannya, terutama jika tidak digunakan dengan bijak.

2.5 Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet untuk memudahkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten, seperti blog, jejaring sosial, forum serta dunia virtual. Media sosial menghadirkan ruang interaktif yang fleksibel di mana tiap individu dapat berinteraksi, menyampaikan opini, dan terhubung dengan orang lain tanpa batasan geografis (Cahyono, 2016).

Media sosial, menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0. Media ini memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan,

berbagi, dan saling bertukar konten yang dihasilkan sendiri oleh pengguna, atau yang dikenal sebagai *user-generated content* (Cahyono, 2016).

Media sosial mencakup berbagai platform seperti, Instagram, Facebook, X, dan Kaskus. Media sosial menawarkan berbagai fitur seperti berbagi teks, gambar, dan video dengan audiens yang lebih luas.

Kaplan dan Haenlein mengelompokkan media sosial ke dalam enam kategori, yaitu;

a. Proyek Kolaborasi: Website memungkinkan penggunaannya untuk mengedit, menambah, atau menghapus konten yang ada di dalamnya. Seperti Wikipedia adalah platform yang memberikan kebebasan kepada penggunaannya.

b. Blog dan Microblog: Pengguna diberikan kebebasan lebih untuk mengekspresikan diri di blog, baik pengalaman pribadi atau kritik terhadap suatu kebijakan. Seperti Twitter yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi pemikiran.

c. Konten: Pengguna sebuah website dapat saling berbagi konten media, seperti video, *e-book*, dan gambar. Youtube sebagai platform yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah dan menonton video yang dibagikan.

d. Situs Jejaring Sosial: Aplikasi yang mengizinkan pengguna untuk dapat terhubung dengan individu lainnya dengan cara membuat profil pribadi, yang berisi informasi seperti foto dan data diri lainnya. Seperti Instagram yang memfasilitasi penggunaannya melalui berbagai informasi pribadi dan konten lainnya.

e. Dunia Permainan Virtual (Virtual Game World): Dunia permainan virtual merupakan lingkungan digital yang meniru dunia nyata dalam bentuk tiga dimensi, dimana pengguna dapat membuat dan mengendalikan avatar untuk berinteraksi dengan pemain lain. Dunia permainan virtual mencakup game online, yang memungkinkan interaksi pengguna dalam sebuah dunia maya. Seperti game The Sims dan Grand Theft Auto (GTA) online.

f. Dunia Sosial Virtual (Virtual Social World): Dunia sosial virtual adalah ruang digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dengan orang

kaun, seolah-olah mereka hidup dalam dunia maya tersebut. Dunia sosial virtual lebih berfokus pada aspek kehidupan sosial dan interaksi antar pengguna. Seperti game Second Life.

2.6 Media Sebagai Perayu Ulung

Di Zaman sekarang, smartphone hampir selalu ada di gengaman kita setiap hari. Hal ini sangat memudahkan untuk melakukan banyak hal, seperti mencari berita, mebagikan informasi, berinteraksi dengan teman hingga berjualan online. Dua di antaranya berada di gengaman tangan kita. Namun, di sisi lain, informasi yang tersebar di internet seringkali tidak dapat dipertanggungjawabkan. Yang lebih memprihatinkan lagi, tidak jarang portal berita utama menyebarkan informasi atau berita tersebut (Rahadi, 2017).

Menurut Ardi Gysaini, sebagaimana dikutip oleh Kun Wasis dalam bukunya Media Massa dan Kontruksi Realitas (2012:137), dalam Kode Etik Jurnalistik Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), secara tegas melarang pencampuran antara fakta dan opini untuk pemberitaan. Hal ini bertujuan agar keseimbangan dalam pemberitaan tetap terjaga. Namun, realitas saat ini menunjukkan adanya kecenderungan media massa menggiring opini publik dalam bentuk konten berita, sering kali demi kepentingan kelompok tertentu. Ketika opini tersebut sudah tertanam di masyarakat, terbentuklah pemahaman kolektif yang kerap bersifat menyudutkan atau justru menggulingkan pihak tertentu (Rahadi, 2017).

Ada beberapa tindakan yang harus diambil untuk mengurangi efek dari banyaknya konten yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Effendi Gazali, langkah-langkah tersebut termasuk membaca berbagai sumber dari buku tentang media, memperoleh pengetahuan tentang literasi media, dan memahami bahwa dalam proses produksi berita selalu ada hubungan antara struktur (seperti ketersediaan sumber daya) dan agensi (seperti tindakan jurnalis, editor, dan redaktur) (Rahadi, 2017).

2.7 Platform Kaskus

Sebagai salah satu forum komunitas online terbesar di Indonesia, Kaskus memiliki peran yang signifikan dalam membentuk interaksi digital dan pertukaran budaya di antara penggunanya. Kaskus berfungsi sebagai tempat diskusi bagi para pengguna internet di Indonesia, namun seiring berjalannya waktu, platform ini telah berevolusi menjadi komunitas yang lebih kompleks yang mencakup berbagai fitur seperti marketplace, blog, dan ruang untuk berbagi informasi. Kaskus tidak hanya menjadi tempat untuk berdiskusi, tetapi juga menjadi wadah bagi pengguna untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan bahkan bertransaksi secara online. Keberadaan Kaskus mencerminkan perkembangan internet di Indonesia dan bagaimana masyarakat memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi dan berkomunikasi (Sipahutar et al., 2019).

Menurut informasi yang dilansir (<https://bantuan.kaskus.co.id/hc/id/articles/214603738-Sejarah-KASKUS>), Tiga pemuda Indonesia Andrew Darwis, Ronald, dan Budi, yang sedang menempuh pendidikan di Seattle, AS, mendirikan Kaskus pada 6 November 1999. Seiring perkembangannya pada tahun 2012, Kaskus memperoleh 5 juta *member*, Perkembangan kaskus juga terlihat dari jumlah pengunjung 900 ribu orang per-hari, dengan *page view* melebihi 15 juta setiap harinya. Kaskus menyediakan 2 layanan yaitu Forum dan Forum Jual Beli (FJB). Forum adalah tempat di mana orang dapat berdiskusi tentang berbagai topik, sedangkan Forum Jual Beli (FJB) adalah tempat di mana orang dapat bertransaksi satu sama lain untuk menjual atau membeli berbagai macam produk.

Sebagai forum diskusi, Kaskus menawarkan berbagai forum dengan kategori yang beragam, mulai dari teknologi, hobi, hingga isu sosial dan politik. Setiap kategori memiliki subforum yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam diskusi yang lebih spesifik. Hal ini menciptakan ruang bagi pengguna untuk saling bertukar pendapat dan pengalaman, yang pada gilirannya dapat memperkaya wawasan penggunanya (Asmuni, 2023).

Kaskus juga menjadi tempat bagi pengguna untuk mendiskusikan isu-isu sosial dan politik yang sedang hangat. Dengan memberikan ruang bagi pengguna

untuk menyuarakan pendapat mereka, Kaskus berkontribusi pada pembentukan opini publik dan diskusi yang lebih luas tentang isu-isu penting. Penelitian menunjukkan bahwa forum diskusi dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam isu-isu sosial (Haryadi, 2022).

Kaskus juga berfungsi sebagai platform untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Pengguna dapat memposting artikel, atau pengalaman pribadi yang dapat bermanfaat bagi orang lain. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa forum diskusi online dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi penggunanya (Nugraha et al., 2020). Dengan berbagi pengetahuan, pengguna Kaskus tidak hanya mendapatkan informasi baru, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan komunitas yang lebih luas.

Hasil penilaian Webqual terhadap platform Kaskus menunjukkan rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,84 dan masuk dalam kategori baik. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *Service Interaction Quality* sebesar 3,88. *Information Quality* memperoleh skor 3,82. Serta *Usability* memperoleh skor sebesar 3,82. Berdasarkan penilaian Webqual platform Kaskus termasuk dengan platform yang memiliki kredibilitas yang tinggi (Primaditya, 2017).

Sebagai forum diskusi berbasis online terbesar di Indonesia, Kaskus menyediakan berbagai ruang diskusi dan fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbagi opini, tetapi juga sebagai media untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam berbagai bidang. Dengan fitur seperti subforum dan Forum Jual Beli, Kaskus menawarkan ruang kebebasan untuk berinteraksi satu sama lain bagi penggunanya.

2.8 Konstruksi Realitas di Media Sosial

Konstruksi realitas di media sosial merupakan fenomena yang menunjukkan bagaimana pengguna membentuk dan merepresentasikan identitas serta pengalaman mereka dalam dunia digital. Media sosial tidak hanya menjadi platform kolektif yang mempengaruhi persepsi publik. Proses ini dipengaruhi oleh interaksi

pengguna, algoritma, dan dinamika kelompok, Hal ini mencerminkan hubungan kompleks antara individu, teknologi, dan masyarakat yang terus berkembang di era digital (Junaedi, Fajar & Sukmono, 2019).

Konstruksi realitas di media sosial merupakan bagaimana individu dan kelompok membentuk identitas serta persepsi mereka melalui platform digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai arena di mana realitas sosial dibentuk dan direpresentasikan. Teori konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann memberikan dasar untuk memahami bagaimana individu dan kelompok menciptakan makna melalui interaksi di media sosial (Afif, 2022; Santi & Sarmini, 2023).

Setiap individu memiliki peran untuk membangun pesan-pesan di dalam media massa dengan tujuan tertentu. Setiap pesan, baik dalam bentuk foto, *caption*, maupun komentar, memiliki motif yang mendasarinya. Motif ini sering kali mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditanamkan oleh individu ke dalam benak audiensnya. Menurut Tamburaka (2012), manusia memiliki kemampuan kognitif untuk menyerap pesan sekaligus mengembangkan pengharapan terhadapnya. (Dessita & Dessy, 2014)

Salah satu aspek penting dari konstruksi realitas di media sosial adalah bagaimana konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat mempengaruhi persepsi publik. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa konten yang berkaitan dengan identitas dan budaya, seperti fashion dan gaya hidup, dapat membentuk cara orang melihat diri mereka sendiri dan orang lain (Irawan & Ramdhan, 2018; Lobodally, 2023). Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai wadah yang tidak hanya mencerminkan, tetapi juga membentuk identitas sosial individu melalui proses ekspresi diri dan interaksi dengan sesama pengguna yang memiliki minat yang serupa.

Media sosial juga berperan dalam membentuk persepsi tentang isu-isu sosial dan politik. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan transparansi dan partisipasi publik dalam pemerintahan, yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang tata kelola pemerintahan yang baik (Rahmanto, 2022). Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berbagi

informasi, tetapi juga alat untuk membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam isu-isu yang lebih luas.

Pada konteks identitas, media sosial memungkinkan individu untuk mengkonstruksi dan merepresentasikan diri mereka dalam berbagai cara. Misalnya, mahasiswa sering menggunakan akun media sosial untuk menampilkan identitas akademik dan sosial mereka, yang menunjukkan pentingnya pengelolaan identitas digital dalam konteks karier (Winarty, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya tentang interaksi sosial, tetapi juga tentang bagaimana individu membangun dan mempertahankan citra diri mereka di dunia digital.

Konstruksi realitas di media sosial juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti norma sosial dan budaya yang berlaku. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial di media sosial sering kali mencerminkan nilai-nilai dan norma yang ada dalam masyarakat, yang dapat mempengaruhi cara orang berperilaku dan berinteraksi (Pandie & Pandie, 2023). Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai ruang di mana norma-norma sosial dapat dipertahankan, ditantang, atau diubah.

Media sosial dapat menjadi alat untuk membangun komunitas dan identitas kolektif. Misalnya, komunitas penggemar seperti Bangtan Boys di Surabaya menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun rasa nasionalisme dan solidaritas di antara anggotanya (Santi & Sarmini, 2023). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas kolektif yang kuat.

Namun, konstruksi realitas di media sosial juga memiliki tantangan dan risiko. Misalnya, fenomena penyebaran informasi yang salah atau hoaks dapat mempengaruhi persepsi publik dan menciptakan realitas yang tidak akurat (Abduh, 2024). Oleh karena itu, penting bagi pengguna media sosial untuk kritis terhadap informasi yang mereka konsumsi dan sebar, serta untuk memahami bagaimana konstruksi realitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Konstruksi realitas di media sosial adalah proses yang dinamis dan kompleks, yang melibatkan interaksi antara individu, norma sosial, dan konteks budaya. Dengan memahami bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat untuk membangun identitas dan persepsi, kita dapat lebih baik memahami dampaknya terhadap masyarakat dan individu dalam era digital ini.

2.9 Analisis Resepsi

Analisis resepsi adalah pendekatan dalam ilmu komunikasi yang bertujuan untuk memahami bagaimana audiens menerima, menafsirkan, dan merespons pesan yang disampaikan melalui media, baik itu media cetak, elektronik, maupun digital. Pendekatan ini menekankan bahwa makna tidak hanya ditentukan oleh pengirim pesan, tetapi juga oleh audiens yang menerima pesan tersebut Pramesthi (2021).

Teori ini dikemukakan oleh Stuart Hall, yang menekankan bahwa setiap pesan media dikonstruksi serta di tafsirkan secara beragam oleh masing-masing khalayak. Pendekatan ini menelaah bagaimana khalayak memberikan makna terhadap pesan yang diterima (Ross, 2011). Dalam ranah media massa, khalayak diposisikan sebagai subjek yang memiliki kesadaran dan kebebasan dalam memilih media serta konten yang ingin diakses. Kategori khalayak dapat ditentukan berdasarkan afiliasi mereka, intensi pengiriman pesan, maupun jenis media yang digunakan. Hal ini menegaskan bahwa audiens bersifat aktif, bukan pasif, dalam proses pemaknaan pesan yang diperoleh.

Proses *encoding* dan *decoding* adalah konsep sentral dalam teori komunikasi yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Encoding adalah proses di mana pengirim pesan (*encoder*) menciptakan makna melalui tanda, simbol, dan bahasa. Sebaliknya, decoding adalah bagaimana penerima pesan (*decoder*) memahami dan menafsirkan makna tersebut berdasarkan konteks sosial dan budaya mereka. Dalam kerangka ini, Hall mengidentifikasi tiga posisi pembacaan yang dapat diadopsi audiens: posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. (Anisa & Winduwati, 2021).

Metode *encoding-decoding* menekankan tiga elemen utama, yakni produksi, teks dan khalayak pada kerangka analisis yang memungkinkan analisis

hubungan antara masing-masing elemen. *Encoding* menjelaskan bagaimana pembuat pesan memberikan makna kepada pesan yang disampaikan, sedangkan *decoding* menjelaskan bagaimana khalayak menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang dan perspektif mereka masing-masing. Jadi, metode analisis resepsi membantu peneliti memahami bagaimana interaksi antara pembuat pesan dan khalayak dapat mempengaruhi bagaimana pesan yang disampaikan oleh media diterima dan dipahami (McQuail, 2010).

Dalam proses produksi media, sebuah teks dikonstruksikan oleh media melalui tahap pengkodean (*encode*), yang selanjutnya akan dimaknai oleh khalayak melalui proses penguraian makna (*decoding*) saat pesan di terima. Proses interpretasi ini dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman pribadi, serta lingkungan sosial khalayak. Stuart Hall mengklasifikasikan pemaknaan pesan ke dalam tiga kategori, yaitu;

1. *Dominant (hegemonic) reading* : pembaca menerima sepenuhnya kode-kode yang dibangun dalam pesan termasuk nilai, asumsi, sikap, serta keyakinan, serta menafsirkan pesan sesuai dengan maksud yang diinginkan oleh pencipta pesan atau pengirim.
2. *Negotiated reading* : pembaca menunjukkan penerimaan sebagian terhadap pesan yang disampaikan, namun melakukan penyesuaian terhadap makna tersebut agar selaras dengan pandangan dan kepentingan pribadinya.
3. *Oppositional reading* : pembaca menolak secara aktif pesan yang disampaikan, termasuk struktur kode dan maknanya, serta membentuk interpretasi alternatif berdasarkan kerangka pemahaman yang berbeda.

Penerapan analisis resepsi dapat ditemukan dalam berbagai konteks, termasuk media sosial, film, dan iklan. Misalnya, penelitian tentang penerimaan audiens terhadap konten di platform seperti YouTube menunjukkan bagaimana komentar dan umpan balik dari penonton dapat mencerminkan pemahaman dan interpretasi mereka terhadap tayangan tersebut (Yuniar & Fajri, 2022).

Selain itu, analisis resepsi juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana audiens merespons isu-isu sensitif dalam media, seperti gender dan seksualitas, yang sering kali memicu beragam interpretasi dan reaksi dari berbagai kelompok masyarakat (Sutisna et al., 2022). Dengan demikian, analisis resepsi tidak hanya membantu dalam memahami bagaimana pesan diterima, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens dalam konteks sosial yang lebih luas.

Penelitian ini menganalisis tanggapan khalayak terhadap respons atau resepsi khalayak terhadap berbagai postingan akun Kaskus Fufufafa. Hal ini mencakup pemahaman khalayak tentang persepsi, sikap, opini dan pendapat khalayak tentang berbagai postingan akun Kaskus Fufufafa.

Untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai analisis resepsi khalayak juga mempertimbangkan aspek sosial dan budaya audiens yang mungkin mempengaruhi persepsi mereka tentang komentar-komentar yang dikeluarkan oleh akun Fufufafa.

2.10 Basis Teori yang Digunakan

1. Teori Resepsi

Teori ini didasari oleh pemikiran Stuart Hall (1973), teori ini membuat tiga posisi tentang bagaimana media mengdecoding pesan :

a. Posisi Dominan-Hegemonis

Posisi ini merujuk pada cara penerima pesan menerima dan menginterpretasikan pesan sesuai dengan maksud asli dari pengirim pesan. Penerima pesan menerima dan memahami pesan yang disampaikan sesuai dengan perspektif yang dominan atau hegemonik yang ada dalam masyarakat.

b. Posisi Negoisasi

Posisi ini mengacu pada situasi di mana penerima pesan tidak sepenuhnya menerima atau menolak pesan yang disampaikan oleh media, tetapi melakukan suatu bentuk penyesuaian terhadap pesan. Dalam posisi ini, penerima pesan memahami pesan yang diberikan oleh media, tetapi mereka bisa menerima

sebagian dari pesan tersebut dan menolak bagian lainnya. Penerima berusaha untuk menegosiasikan makna pesan berdasarkan pengalaman, nilai dan pandangan pembaca.

c. Posisi Oposisi

Posisi ini merujuk pada situasi dimana penerima pesan sepenuhnya memahami pesan yang disampaikan oleh media, tetapi mereka memilih untuk menafsirkannya dengan cara yang bertentangan atau berbeda dari maksud yang ingin disampaikan oleh penerima pesan. Dalam posisi ini, penerima mengartikannya dengan sudut pandang yang sangat berbeda, karena adanya perbedaan ideologi nilai-nilai dan pengalaman pribadi yang mendalam.

2. Teori Perbedaan Individu (*Individual Differences Theory*)

Teori Perbedaan Individu dari Melvin Defleur membahas bagaimana ciri khas setiap individu mempengaruhi cara mereka menerima serta memproses informasi. Dalam perspektif komunikasi, Melvin Defleur berpendapat bahwa seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh pesan yang diterima, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti kepribadian, latar belakang sosial, dan pengalaman hidup mereka. Perbedaan setiap orang dalam mengakses informasi dapat mempengaruhi sikap dan tindakan mereka. (Muslimah et al., 2024)

Melvin Defleur menekankan bahwa perbedaan individu memengaruhi respons seseorang terhadap pesan yang disampaikan melalui media. Individu dengan latar belakang budaya yang berbeda mungkin memberikan interpretasi yang berbeda terhadap pesan yang sama. Perbedaan dalam nilai-nilai individualisme dan kolektivisme dapat mempengaruhi keterampilan komunikasi serta cara individu berinteraksi dengan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang perbedaan individu sangat penting, baik dalam konteks komunikasi maupun dalam konteks sosial yang lebih luas. (Obata, 2017)

Teori perbedaan individu menunjukkan bahwa setiap individu memiliki cara berbeda dalam menerima dan menanggapi informasi, bergantung kepada karakteristik tiap individu. Media sosial memungkinkan individu membentuk persepsi melalui pengamatan dan penilaian terhadap apa yang dilihat, didengar, dan

dirasakan. Respon yang muncul bisa positif, netral, dan negatif, dipengaruhi oleh penilaian dan karakteristik individu terhadap pesan yang diterima (Afifa & Kusnarto, 2022).

Defleur menyoroti bahwa meskipun ada faktor bawaan yang mempengaruhi perbedaan individu, pengalaman hidup dan konteks sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan sikap individu. Pendekatan secara menyeluruh dalam memahami perbedaan individu dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana individu berkembang dan berfungsi dalam masyarakat, serta bagaimana mereka dapat dipengaruhi oleh media dan lingkungan sosial di sekitar mereka (Haryanti & Rusfian, 2019).

2.11 Fokus Penelitian

Khalayak dalam menerjemahkan makna didasari dari berbagai postingan akun Fufufafa. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana resepsi khalayak pada postingan kontroversial di akun Fufufafa.

2.12 Asumsi Dasar

Penelitian ini berasumsi bahwa Analisis Resepsi Akun Kaskus Fufufafa pada Pengurus BEM FISIP Periode 2024-2025 memiliki interpretasi yang beragam pada narasi yang disampaikan oleh akun Kaskus Fufufafa. Hal ini disebabkan oleh perbedaan latar belakang pengalaman, pengetahuan, serta preferensi pribadi masing-masing individu. Konteks budaya dan sosial mahasiswa turut mempengaruhi proses resepsi terhadap konten akun tersebut.