

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa terbentuk dari dua kata yaitu komunikasi dan massa. Dalam (Kustiawan et al., 2022) menurut Wilbur Schramm komunikasi bersumber dari kata latin yakni *communis* artinya *common* (sama), yang bermakna jika kita menginginkan seseorang untuk berkomunikasi, oleh karena itu sangat penting untuk membangun keterikatan antara diri kita atau komunikator dan orang lain yang disebut komunikan. Kemudian kata “massa” menurut penjelasan P.J. Bouman dalam (Kustiawan et al., 2022), kata ini dipergunakan untuk merujuk pada kelompok besar masyarakat, dan tidak jarang juga mampu menunjukkan jumlah pendengar yang signifikan. Meskipun tidak ada struktur formal, terdapat hubungan dan kesamaan perasaan di antara mereka. Berdasarkan penjelasan dari Defleur dan McQuail dalam (M. Machmud, 2022), komunikasi massa dapat diartikan sebagai suatu proses di mana seorang penyampai informasi memanfaatkan media untuk mendistribusikan berita kepada banyak orang.

Proses ini juga melibatkan pembentukan makna yang penting secara berkelanjutan, serta dapat mempengaruhi banyak orang yang berbeda melalui berbagai metode. Secara luas komunikasi massa memiliki artian yaitu melakukan kegiatan komunikasi berlangsung antara satu atau lebih individu yang mengirimkan informasi lewat berbagai saluran seperti cetak,

elektronik, atau digital, dengan harapan untuk mendapatkan tanggapan atau interaksi timbal balik.

Komunikasi massa memiliki beberapa hal kompleks yang lebih tinggi dibandingkan dengan tipe komunikasi yang lain. Dalam media massa sering kali lebih sulit untuk mengetahui siapa yang membuat pesan atau siapa yang memiliki tanggung jawab atas pesan tersebut. Komunikasi massa juga memiliki sifat umum, sesuai dengan sebutannya "massa" yang berarti tipe komunikasi yang dilakukan atau ditujukan kepada banyak orang atau publik secara luas. Informasi yang diperoleh dari media massa dapat diterima dengan cepat. Tersebar ke masyarakat karena media komunikasi mudah untuk diakses dan digunakan oleh semua orang. Hal ini memungkinkan orang biasa untuk dengan cepat menerima informasi yang disampaikan oleh media massa. Selain itu ciri lain dari komunikasi ini sifat instan dan masif dari media komunikasi massa bersifat masif yang artinya penerimaan pesan diterima oleh khalayak pada saat waktu yang bersamaan. Media massa memiliki ciri-ciri yang bersifat satu arah. Dalam hal ini, pengirim pesan dan penerima pesan tidak berkomunikasi secara langsung atau pribadi. Selain itu, tidak ada komunikasi timbal balik antara mereka. Seorang komunikator memusatkan penyampaian pesan yang sedang dilakukannya, sedangkan komunikan terlibat dalam kegiatan saat menerima pesan, sehingga komunikasi yang terjadi berlangsung dengan satu arah. Disisi lain umpan balik yang terlambat atau tidak langsung juga menjadi salah satu ciri komunikasi massa. Dalam hal ini keterlambatan komunikasi atau sifat tidak langsung timbul karena interaksi antara komunikator dan

komunikasi tidak dilakukan secara tatap muka, yang bisa menyebabkan keterlambatan dalam pemberian dan menerima pesan.

Peran komunikasi massa sangat penting dalam kemajuan kehidupan masyarakat. Dalam konteks ini, memiliki beberapa fungsi yaitu:

a. Pengawasan

Dalam komunikasi massa, fungsi supervisi dikategorikan menjadi beberapa jenis:

1. *Warning of beware surveillace* (pengawasan peringatan), nampak saat media massa menyampaikan informasi mengenai ancaman atau bahaya.

2. *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumentasi), ini termasuk penyampaian atau distribusi informasi yang berguna atau dapat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memberikan data dan informasi, tetapi juga menjelaskan kejadian penting. Tujuan dari penjelasan media adalah untuk mendorong pembaca atau penonton agar memperdalam pemahaman mereka dan mendiskusikannya dengan lebih rinci.

c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menggabungkan berbagai khalayak atau anggota komunitas, sehingga membangun hubungan yang didasarkan pada minat dan keinginan yang serupa. Media menghubungkan atau menyatukan kelompok atau khalayak yang sama-sama merasa memiliki pendekatan yang sama tetapi terpisah oleh jarak.

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

Fungsi ini sering disebut sebagai sosialisasi. Sosialisasi adalah proses di mana orang mengadaptasi sikap dan nilai dari suatu kelompok. Media massa yang mencerminkan masyarakat ini kemudian diakses melalui tontonan, pendengaran, dan bacaan. Media massa mengajarkan kita tentang tindakan mereka dan apa yang mereka perlukan. Dalam hal lain media menggambarkan kita melalui pola perilaku yang kita lihat dan ingin ditiru.

e. *Entertainment* (Hiburan)

Peran media massa adalah memberikan hiburan. Selain itu, media ini juga membantu mengurangi stres pada masyarakat. Dengan membaca berita ringan atau menonton program hiburan di televisi, orang bisa merasa lebih segar dan tenang.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa, terdapat berbagai faktor dapat memengaruhi bagaimana khalayak dan komunikan merespons pesan yang disampaikan. Berikut ini beberapa hal yang memengaruhi reaksi publik terhadap komunikasi massa:

- a. *Gender*, yaitu perbedaan antara laki-laki dan perempuan.
- b. *Usia*, yang berkaitan dengan tingkat muda atau tua seseorang yang menerima pesan tersebut.
- c. *Keyakinan pribadi*, yakni nilai-nilai yang dianut oleh individu.
- d. *Kelompok sosial*, yakni komunitas atau lingkungan mana individu tersebut berasal.

- e. Kebutuhan pribadi, atau keinginan yang dimiliki individu.
- f. Pandangan terhadap konflik, yakni cara individu tersebut mengatasi perbedaan dalam keyakinan yang ada.
- g. Rasionalitas, yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam mencerna nilai-nilai logis dari pesan.
- h. Pengetahuan, yakni bagaimana seseorang memahami topik yang sedang dibicarakan.

2.2 Analisis Resepsi

Resepsi bersumber dari kata latin "*recipere*" yang memiliki arti menerima. Perhatian resepsi studi dalam studi komunikasi massa, kita kembali pada proses *encoding* dan *decoding* yang dijelaskan oleh Stuart Hall (1974) ialah berhubungan dengan studi budaya, meskipun pada akhirnya menandakan bahwa teori resepsi memiliki asal yang berbeda. Karya Stuart Hall yang berjudul "*Encoding and Decoding in Television Discourse*" (1974) menjadi tonggak awal berkembangnya analisis penerimaan dalam kajian komunikasi massa. Sebagai salah satu pelopor teori ini, Stuart Hall terinspirasi oleh pemikiran Gramsci, terutama dalam hal hegemoni dan studi budaya. Ia menyoroti bagaimana bahasa kerap dimanfaatkan dalam batas-batas tertentu untuk memperkuat institusi, sistem ekonomi-politik, serta struktur kekuasaan (M. Machmud, 2016). Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan *decoding* pada pesan media dengan tiga kemungkinan posisi, yaitu:

- a) Posisi Hegemoni Dominan (*The dominant-hegemoni*)

Posisi ini adalah saat audiens menerima pesan dari media sesuai dengan maksud yang dibuat oleh media. Mereka menafsirkan pesan dengan menggunakan cara pandang atau nilai-nilai yang umum berlaku di masyarakat. Misalnya, ketika menonton iklan, audiens memahami isi iklan itu persis seperti yang diinginkan pembuat iklan. Artinya, media, pesan, dan audiens berada pada satu pemahaman yang sama. Dalam hal ini, media membuat pesan, lalu audiens mengonsumsinya tanpa banyak pertanyaan atau hal yang ditanyakan. Audiens menerima pesan berdasarkan makna yang sudah ditentukan oleh media, mengikuti nilai, sikap, dan keyakinan yang ditanamkan dalam program tersebut.

b) Posisi Negosiasi (*The negotiated reading*)

Posisi ini terjadi saat audiens atau khalayak menerima pesan yang dimaksud tetapi tidak selalu menerapkan dalam situasi tertentu saja. Seperti yang dijelaskan Stuart Hall, audiens bisa setuju dengan pesan utama, namun menolak penerapannya pada kasus tertentu. Dalam konteks ini, khalayak tetap menerima makna yang dibawa media, tetapi mereka menyesuaikannya dengan norma budaya di lingkungan mereka. Jadi, meskipun pembaca mengikuti kode-kode yang ada dalam program, mereka juga menafsirkan ulang pesan tersebut agar sesuai dengan posisi dan kepentingan pribadi mereka. Jadi, dalam posisi ini preferensi pembaca sangat berpengaruh terhadap hasil sikap dalam memaknai sebuah pesan.

c) Posisi Oposisi (*The Oppositional reading*)

Posisi ini terjadi ketika audiens menafsirkan pesan media dengan cara yang berlawanan. Audiens yang kritis tidak menerima begitu saja

makna yang diberikan media, melainkan mengubahnya menjadi makna alternatif. Artinya, mereka menolak arti asli dari pesan media dan menggantinya dengan pemahaman mereka sendiri yang sesuai dengan pandangan atau kepentingan pribadi.

Dalam komunikasi, studi resepsi sering dipilih sebagai metode dalam penelitian tentang audiens. Metode ini muncul bukan semata-mata sebagai respon terhadap riset atau survei dalam penelitian audiens, namun lebih berfokus pada opsi lain dari analisis teks dalam penelitian media. Dalam studi resepsi, audiens dianggap sebagai individu yang berada dalam suatu budaya sekaligus menjadi bagian dari budaya itu sendiri (*mass culture*) (M. Machmud, 2022). Oleh karena itu, dalam konteks penerimaan, ada pandangan bahwa audiens berada dalam posisi yang lebih lemah saat berinteraksi dengan media. Audiens mengonsumsi teks media sama seperti penduduk kota menikmati musik pop, ayam goreng, dan produk budaya lainnya.

Menurut Baran, 2003 dalam (M. Machmud, 2022) analisis resepsi mengutamakan proses memahami dan memberi makna yang dalam pada teks media serta cara seseorang menerima atau memahami sebuah isi dalam media. Artinya analisis resepsi berfokus pada penerimaan sebuah pesan oleh audiens di mana pesan itu tergantung dapat diterima oleh audiens berdasarkan preferensi pribadi atau pengalaman pribadi yang didapat oleh seseorang yang juga memberikan efek pada penerimaan pesan. Dalam analisis resepsi, perhatian utama terletak pada bagaimana teks media

bertemu dan dimaknai oleh audiens. Menurut La Pastina, 2005 dalam (M. Machmud, 2022) pertemuan media dan organisasi itu mampu membagikan data yang kompleks dan juga dinamika yang terjadi antara konsumen dengan produk budaya. Analisis resepsi bertujuan untuk memahami dengan menjelaskan hal yang terlihat atau yang tersembunyi di balik reaksi audiens. Dalam penelitian resepsi, akan berusaha untuk menemukan makna dari fenomena yang muncul melalui pemahaman tentang cara orang menafsirkan teks media. Selain itu, penelitian ini juga akan mencari tahu mengapa terjadi perbedaan cara pandang antara pembaca dan pengirim pesan atau media.

2.3 Media Sosial X

Media Sosial X yang dulunya bernama Twitter memiliki banyak fitur yang penting dan berkaitan dengan konteks komunikasi dan pengelolaan informasi. X sebagai platform untuk menyampaikan pendapat dan membuat ruang diskusi mengenai berbagai macam isu, terlebih lagi masalah politik dimana pengguna X bisa mengomentari dan berpendapat tentang aktor politik ataupun peristiwa politik sehingga menjadikan X sebagai platform yang tepat dalam membentuk opini publik.

Menurut (Dejan, 2024), semakin menarik informasi yang diberikan dan semakin lama hubungan aktor politik dengan masyarakat X maka semakin menyebar ke pengguna lain mengenai aktor politik tersebut. X dengan fitur dan 16 kegunaannya diposisikan menjadi ruang publik karena telah memenuhi definisi ruang publik itu sendiri karena adanya interaksi, opini, argumentasi, dan melakukan pembahasan tanpa ada gangguan

intervensi dari elite politik maupun penguasa dengan kebebasan berbicara yang disediakan. Menurut Socialmediamarketer.id yang ditulis oleh Ismi dalam (Alvaricky, 2024), X memiliki fitur yang banyak dan beragam yakni:

- *Tweet*

Tweet ini adalah pesan singkat yang dapat dikirimkan oleh pengguna, dengan batasan panjang maksimum 280 karakter.

Tweet dapat berupa teks, gambar, video, atau tautan ke konten lainnya. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran, opini, berita, atau informasi lainnya dengan cepat dan langsung kepada pengikut mereka.

- *Retweet*

Fitur *retweet* memungkinkan pengguna untuk menyebarkan kembali *tweet* dari pengguna lain kepada pengikut mereka.

Ini membantu dalam menyebarkan informasi yang relevan atau menarik, serta memperluas jangkauan pesan tersebut.

- Balasan (*Reply*)

Pengguna dapat merespons *tweet* orang lain dengan cara membalasnya secara langsung. Fitur balasan ini memfasilitasi percakapan dan interaksi antara pengguna secara langsung, serta memungkinkan terjadinya dialog atau diskusi.

- *Like*

Fitur *like* memungkinkan pengguna untuk menunjukkan apresiasi atau persetujuan terhadap suatu *tweet* dengan cara memberikan tanda suka. Ini dapat menjadi indikasi dukungan atau ketertarikan terhadap konten atau isu yang dibagikan.

- Tagar (*Hashtag*)

Pengguna dapat menggunakan tagar (#) dalam tweet mereka untuk menandai atau mengkategorikan pesan mereka dalam topik atau percakapan tertentu. Ini membantu dalam menemukan konten atau isu yang relevan, serta memungkinkan partisipasi dalam percakapan atau kampanye yang sedang tren.

- *Mention*

Fitur *mention* memungkinkan pengguna untuk menyebut atau mengarahkan pesan kepada pengguna X lain dengan mencantumkan username mereka (@username) dalam *tweet*.

Hal ini memfasilitasi komunikasi langsung antara pengguna, serta memungkinkan untuk memberikan penghargaan atau meminta tanggapan dari individu tertentu yang telah dimention sebelumnya.

- *Direct Message* (DM)

Pengguna mampu membagikan pesan pribadi kepada pengguna lain melalui fitur *Direct Message*. Ini dapat menimbulkan komunikasi privat antara pengguna tanpa harus membagikannya secara publik di *timeline*. Fitur-fitur ini, bersama dengan berbagai opsi pengaturan privasi dan keamanan, menjadikan X sebagai alat komunikasi yang kuat dan fleksibel dalam memfasilitasi interaksi sosial, pertukaran informasi, dan pengelolaan hubungan di dunia digital.

2.4 Penelitian Terdahulu

Literatur	Jurnal 1
Peneliti	Shania Nurul Syarifa dan Catur Nugroho
Tahun	2022
Hasil	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas informan memiliki pandangan yang kuat tentang pemahaman mereka terhadap dampak seks wanita dalam film Dua Garis Biru. Para informan tersebut mengartikan bahwa dampak dari seks wanita dalam film itu menyampaikan banyak pesan mengenai bahaya perilaku seks di luar nikah, yang dapat memengaruhi kehidupan mereka setelah menikah.
Judul	Penerimaan Pesan Seks Pranikah Oleh Penonton Dalam Film Dua Garis Biru

Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan yang akan saya lakukan adalah pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini objek yang ditelitinya adalah pemaknaan mereka terhadap dampak seks pranikah yang ada dalam film Dua Garis Biru. dan penelitian yang akan saya lakukan bentuk objek nya.
Sumber	https://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/70
Literatur	Jurnal 2
Peneliti	Krisna Octavianus Dwiputra
Tahun	2021
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai COVID-19 di Klikdokter.com mendapat tanggapan yang cukup baik dari khalayak. Sebagian besar informan berada pada posisi negosiasi, yang berarti masyarakat menerima sebagian dari isi pemberitaan tentang COVID-19 di Klikdokter.com, namun tetap menyesuaikannya dengan pandangan mereka sendiri.
Judul	Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid 19 di klikdokter.com
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah berbeda objeknya. penelitian ini meneliti tentang bagaimana penerimaan kalori terhadap berita konflik yang ada di klik dokter.com sedangkan saya bagaimana penerimaan publik terhadap berita pemecatan pelatih STY.
Sumber	https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/3290/150 <u>0</u>

Literatur	Jurnal 3
Peneliti	Sely Tan dan Yuri Alfrin Aladin
Tahun	2018
Hasil	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mahasiswa UI memiliki berbagai pandangan tentang insiden kartu kuning ketua BEM UI. Terdapat tiga posisi publik yang berbeda, yaitu posisi dominan, hegemoni, dan posisi oposisi.
Judul	Analisis Resepsi Pembaca Tribunnews Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Indonesia Terhadap Insiden “Kartu Kuning“ Ketua BEM UI
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah terkait objeknya yang berbeda. Berita ini menggunakan objek mahasiswa Universitas Indonesia Indonesia sedangkan pengertian penelitian saya berfokus pada penggemar bola yang ada yang ada di Indonesia.
Sumber	https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1543/13 <u>21</u>

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu