

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Massa**

Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat Indonesia menerima, mengakses, serta memproduksi informasi. Media sosial sebagai bagian dari media baru (new media) memungkinkan proses komunikasi yang berlangsung secara cepat, interaktif, dan bersifat dua arah. Menurut (McQuail 2011), media baru memberikan peluang bagi khalayak untuk tidak hanya menjadi penerima, tetapi juga produsen pesan (prosumers). Kondisi ini mengubah posisi audiens yang sebelumnya pasif menjadi lebih aktif dalam membentuk, menyebarkan, dan menafsirkan pesan sesuai dengan pengalaman serta latar belakang sosial masing-masing. Dalam konteks institusi pendidikan, media sosial tidak lagi sekadar digunakan sebagai saluran penyampaian informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang dialog yang memungkinkan terjadinya interaksi, umpan balik, serta pembentukan citra institusi secara partisipatif melalui keterlibatan audiens.

Di kalangan remaja dan generasi Z, media sosial bahkan menjadi ruang utama dalam membentuk resepsi, opini, dan preferensi, termasuk terkait institusi pendidikan seperti perguruan tinggi. Dalam buku Komunikasi massa (Hadi, 2020) yang menjelaskan Dalam komunikasi massa, umpan balik yang terjadi bersifat tidak langsung (*delayed feedback*), yang berarti antara media massa dan audiens tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka memberikan reaksi secara segera satu sama lain. Contoh umpan balik tidak langsung dari audiens kepada media antara lain, pencapaian *box office* sebuah film yang membuat film dan para pemainnya menjadi populer, serta rating televisi yang berasal dari jumlah penonton dan memengaruhi jumlah iklan pada program tersebut. Masih banyak bentuk umpan balik tidak langsung lainnya dalam konteks media massa.

Beragam dari efek media komunikasi massa menunjukkan efektivitas dalam pembentukan kognisi, afeksi dan psikomotor individu yang sekaligus

menggambarkan eksistensi persuasi yang secara implisit terdapat dalam setiap kegiatan penyampaian informasi. Keberhasilan persuasi yang dilakukan oleh media massa tidak lepas dari kecermatan para komunikator dalam memahami kondisi komunikan sebagai audiens yang menjadi sasaran pesan mendesain pesan yang sesuai dengan kondisi komunikan. (Nida, 2014) Perubahan ini juga berdampak signifikan pada dunia pendidikan tinggi, termasuk perguruan tinggi Islam seperti Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam konteks promosi institusi, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menjangkau calon mahasiswa, terutama generasi Z yang memiliki karakteristik sangat dekat dengan budaya digital. Cara mereka menilai sebuah institusi banyak dipengaruhi oleh bagaimana institusi tersebut menyajikan dirinya melalui media sosial. Konten visual, gaya penyampaian, bahasa, dan nilai yang tercermin dalam unggahan institusi menjadi indikator penting dalam proses pembentukan resepsi. Oleh karena itu, komunikasi massa melalui media sosial tidak lagi sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan, kedekatan emosional, serta citra lembaga di mata publik.

## 2.2 Teori Resepsi

Analisis resepsi saat ini dapat dipahami sebagai *analisis penerimaan*, yaitu kajian yang menelusuri bagaimana khalayak memaknai pesan atau makna yang disampaikan melalui media. Analisis ini bertujuan memperdalam pemahaman tentang cara audiens menafsirkan karakter maupun isi dalam teks media cetak, elektronik, maupun online (Sinaga, 2024). Dalam analisis resepsi, perhatian utama diarahkan pada bagaimana khalayak menerima, memahami, dan memberi makna terhadap informasi yang disajikan media. Dengan demikian, audiens diposisikan sebagai subjek aktif yang secara sadar menafsirkan pesan media sesuai pengalaman, pengetahuan, dan konteks mereka masing-masing (Milatishofa, 2021). Pendekatan dalam metode analisis resepsi berfokus pada bagaimana khalayak menginterpretasikan pesan media melalui berbagai perspektif. Hal ini

terjadi karena pesan yang disampaikan media bersifat terbuka dan dapat ditafsirkan secara berbeda oleh setiap individu berdasarkan latar belakang dan pengalaman mereka masing-masing (Sinaga, 2024).

Teori resepsi merupakan salah satu pendekatan dalam kajian komunikasi dan media yang menekankan bahwa makna sebuah pesan tidak ditentukan sepenuhnya oleh pembuat pesan, tetapi dibentuk oleh audiens berdasarkan pengalaman, nilai, pengetahuan, dan konteks sosial mereka. Berbeda dengan teori komunikasi klasik yang menganggap audiens sebagai penerima pasif, teori resepsi memandang bahwa setiap individu memiliki kapasitas untuk menginterpretasikan pesan secara aktif sehingga makna yang diterima dapat berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh pembuat pesan (Hall, 1980). Secara konseptual, teori resepsi diperkenalkan oleh Stuart Hall melalui model encoding decoding. Hall menjelaskan bahwa pesan media menjalani dua proses yaitu Encoding, proses ketika membuat pesan merancang makna tertentu dalam sebuah teks atau konten, dan Decoding yaitu proses ketika audiens menafsirkan pesan tersebut sesuai dengan sudut pandang dan latar belakang mereka.

Dalam proses decoding inilah muncul tiga kemungkinan posisi audiens:

1. *Dominant hegemonic position*, ketika audiens menerima dan setuju sepenuhnya dengan makna yang dimaksudkan pembuat pesan.
2. *Negotiated position*, ketika audiens menerima sebagian pesan namun menginterpretasikannya dengan sedikit modifikasi sesuai pengalaman mereka.
3. *Oppositional position*, ketika audiens menolak atau menginterpretasikan pesan secara berlawanan dengan maksud pembuat pesan.

Pendekatan ini menegaskan bahwa audiens bukanlah pihak yang homogen. Setiap individu, kelompok umur, budaya, dan lingkungan sosial dapat menghasilkan makna yang berbeda terhadap konten yang sama. Dengan demikian, studi resepsi

menjadi penting untuk memahami bagaimana pesan media diterima, disaring, dan diresepsikan oleh audiens dalam konteks kehidupan mereka masing-masing.

Menurut McLuhan dalam (Rosa, 2017) Media berkemampuan bukan hanya sebagai penyampai pesan namun merupakan pesan itu sendiri yaitu *medium is the message*. Sehingga representasinya berfokus yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan merujuk pada aktivitas subjek lain sebagai produsen maupun konsumen. Penelitian ini berfokus pada resepsi siswa SMA Muhammadiyah 1 Taman, khususnya anggota Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM), terhadap konten sketsa Ramadhan yang diproduksi UMM. Karena penelitian ini mengkaji bagaimana audiens menilai, menafsirkan, dan memberi makna terhadap sebuah konten media, maka teori resepsi merupakan pendekatan yang paling tepat. Siswa SMA bukanlah penerima pesan yang pasif. Mereka memiliki pengalaman keagamaan, lingkungan pendidikan Islam, serta pemahaman tentang adab dan etika Islami yang mempengaruhi cara mereka menafsirkan konten. Artinya, meskipun UMM sebagai pembuat konten Ramadhan yang menarik, ringan, dan dekat dengan generasi muda makna yang dipahami oleh siswa dapat berbeda tergantung pada latar belakang mereka. Selain itu teori resepsi membantu menjelaskan perbedaan pandangan yang muncul di antara siswa. Ada siswa yang mungkin menerima konten tersebut secara positif (*dominant position*) karena melihatnya sebagai cara kreatif kampus untuk menjangkau generasi muda. Namun, ada pula yang masuk kategori *negotiated* atau bahkan *oppositional* karena mereka merasa beberapa adegan seperti joget TikTok, ekspresi centil, atau gerakan di dekat masjid tidak sesuai dengan nilai adab dan kesopanan dalam Islam.

### **2.3 Teori Identitas Sosial**

Secara umum, setiap orang ingin memiliki identitas sosial yang baik. Menurut Hogg dan Abram (1988), hal ini dilakukan agar bisa diterima oleh orang lain dan merasa setara secara sosial. Jika seseorang atau kelompok merasa identitasnya sebagai anggota kelompok tidak bernilai, mereka mungkin akan mencoba mengidentifikasi diri dengan kelompok lain yang dianggap lebih baik.

Contohnya adalah anak-anak kulit hitam di Amerika yang merasa kelompoknya kurang baik, sehingga lebih suka mengidentifikasi diri sebagai bagian dari kelompok kulit putih. Dalam Penelitian ini, siswa sebagai anggota Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) memiliki identitas kolektif yang kuat sebagai bagian dari Muhammadiyah. Identitas ini membawa nilai, norma, dan prinsip keagamaan tertentu yang mempengaruhi cara mereka menilai berbagai konten digital di kampus, termasuk sketsa Ramadhan yang diproduksi oleh Universitas Muhammadiyah Malang. Konten yang sesuai dengan nilai kelompok biasanya diterima, sedangkan konten yang kelihatan menyimpang dari norma adab, kesopanan, atau nilai Islam cenderung ditolak atau dikritik. Dengan demikian, teori identitas sosial dapat menjelaskan mengapa cara siswa menerima konten kampus Islam berbeda-beda, tergantung pada seberapa dalam mereka menerima identitas sosial sebagai anggota IPM.

#### **2.4 Teori Citra**

Menurut Kotler, citra adalah tujuan utama kegiatan hubungan masyarakat karena berhubungan langsung dengan reputasi dan prestasi suatu organisasi. Citra dapat dipahami sebagai persepsi dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan tentang suatu perusahaan, yang melekat pada nama bisnisnya, serta pandangan publik, yang mencakup gambaran mental dan gagasan yang dibentuk oleh individu atau organisasi tentang suatu perusahaan. Di sisi lain, Frank Jefkins mendefinisikan citra sebagai kesan atau perasaan yang terbentuk dalam benak publik berdasarkan situasi aktual yang mencerminkan keberadaan dan kinerja suatu organisasi atau perusahaan. (Masdelima, 2023)

Membangun citra lembaga sangat penting agar mudah dikenal dan diketahui secara luas oleh masyarakat. Dengan membangun citra lembaga yang positif, akan melahirkan kesan yang baik dari konsumen atau masyarakat bahwa lembaga pendidikan tersebut adalah lembaga yang unggul. Lembaga pendidikan sudah sewajarnya memiliki branding yang bagus guna untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru untuk memilih lembaga nya sebagai

tempat proses pembelajaran. (Ummah, 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2009) Brand image adalah suatu proses dimana seseorang membentuk organisasi, menentukan pilihan, dan merangkai informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Ada juga yang berpendapat image branding adalah “Brand image is a unique set of associations in the mind of customers regarding what a brand stand for and the implied promises the brand makes”.

Citra juga muncul karena seseorang memahami suatu kenyataan. Citra menunjukkan bagaimana suatu objek ditangkap oleh objek lain melalui proses penerimaan informasi secara terus-menerus. Citra bisa terbentuk melalui proses informasi, dan berubah jika ada penerimaan informasi baru. Karena itu, citra perusahaan adalah persepsi konsumen atau masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi. Terdapat dua teknik strategi dalam membentuk citra, yaitu teknik redundancy dan teknik canalizing. Teknik redundancy adalah cara mempengaruhi masyarakat dengan mengulang ulang pesan untuk menarik perhatian mereka. Masyarakat cenderung lebih mengingat pesan yang disampaikan berulang kali. Teknik canalizing adalah komunikator harus mengetahui kebutuhan masyarakat agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami. Citra adalah tujuan utama dalam dunia kehumasan atau public relations, dan juga merupakan reputasi serta prestasi yang ingin dicapai. Citra perguruan tinggi sangat penting dan menjadi pertimbangan utama konsumen atau masyarakat dalam memilih perguruan tinggi. Citra atau image menjadi hal yang paling penting untuk dijual kepada konsumen atau masyarakat di perguruan tinggi, karena citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Masdelima, 2023). Citra kampus Islam menjadi penting karena ia berfungsi sebagai tolok ukur kualitas moral dan akademik yang ditawarkan institusi kepada masyarakat. Masyarakat, termasuk calon mahasiswa, orang tua, dan lembaga pendidikan lain, menilai kredibilitas sebuah universitas Islam bukan hanya dari prestasi akademik, tetapi juga dari bagaimana kampus tersebut menerapkan nilai-nilai Islam dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas komunikasi dan media.

## **2.5 Instagram sebagai Media Komunikasi Perguruan Tinggi**

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan generasi muda. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018), media sosial Instagram menduduki peringkat kedua terbanyak setelah Facebook dalam kategori konten internet yang paling sering dikunjungi, dengan persentase 17,8 persen. Alasannya, pengguna memilih Instagram karena menyediakan berbagai fitur yang mudah diakses dan bisa digunakan oleh semua orang, termasuk pelaku usaha yang bisa mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa mereka dengan jangkauan audiens yang lebih luas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Fatchiya (2019), media sosial Instagram dapat efektif untuk promosi jika pesan yang disampaikan memiliki kelengkapan informasi, frekuensi pengiriman yang tepat, kejelasan isi pesan, serta daya tarik dari gambar yang digunakan, karena semua faktor tersebut dapat memengaruhi keberhasilan promosi. Lebih lanjut, menurut Adhanisa dan Fatchiya (2017), terdapat tiga jenis konten yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, yakni tingkat kelengkapan dan kejelasan informasi, desain visual, dan tipografi. Selain itu Instagram juga dapat digunakan sebagai alat evaluasi resepsi audiens. Fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan komentar memungkinkan perguruan tinggi mengetahui sejauh mana konten mereka diterima sesuai maksud dan nilai yang ingin disampaikan. Dengan demikian, Instagram bukan hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana strategis untuk membangun citra kampus Islam, menanamkan nilai-nilai keislaman, dan mengukur efektivitas komunikasi digital.

## **2.6 Etika dan Adab dalam Konten Kampus Islam**

Etika dalam Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, tetapi juga hubungan dengan sesama dalam kehidupan sosial. Konsep adab mencakup cara berbicara, bertingkah laku, serta menjaga diri di ruang publik agar sesuai dengan nilai moral Islam (Al-Ghazali, 1998). Dalam konteks komunikasi

digital, adab tercermin melalui cara seseorang menampilkan dirinya, memilih gaya bahasa, serta menjaga batas-batas kesopanan dalam konten visual. Bagi institusi pendidikan Islam, representasi adab dalam konten media sosial sangat penting karena konten tersebut menjadi cerminan identitas kampus. Konten yang menampilkan tarian, gesture centil, ekspresi berlebihan, atau aktivitas yang direkam di area masjid dapat menimbulkan resepsi negatif dari audiens yang memiliki sensitivitas religius tinggi. Oleh sebab itu, etika digital (digital etiquette) dan nilai adab Islam menjadi kerangka utama dalam menilai apakah konten kampus sudah mencerminkan citra institusi secara tepat.

Etika komunikasi bukan hanya tentang cara berbicara yang sopan, tetapi juga tentang niat yang tulus yang terlihat dari sikap tenang, sabar, dan penuh empati saat berkomunikasi (Corry, 2009). Komunikasi yang baik dalam perspektif umat Islam adalah komunikasi yang sesuai dengan aturan agama, nilai-nilai yang terdapat dalam Al Quran dan Hadis. Hubungan antara nilai etika dan norma yang berlaku sangat kuat. Selain agama yang menjadi dasar keyakinan masyarakat, ideologi juga menjadi patokan dalam menentukan norma yang berlaku. Dalam Pancasila, sebagai ideologi dalam berbangsa, bernegara, dan bermasyarakat di Indonesia, terdapat pedoman dalam berkomunikasi (Amir, 1999). Adab merupakan pondasi penting dalam lingkungan pendidikan yang bisa membentuk manusia yang beradab dan memiliki akhlak yang baik untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Adab adalah sikap yang wajib dilakukan oleh setiap individu, termasuk peneliti, dan didasarkan pada ilmu (Carney, 1983). Penelitian oleh Hidayat & Maulana (2022) menekankan pentingnya etika komunikasi Islam dalam dakwah di media digital. Namun, referensi yang digunakan masih terbatas pada prinsip umum komunikasi dan belum mengacu pada hadits sebagai dasar utama. Penelitian tersebut lebih bersifat konseptual dan belum menyentuh aspek strategi dan penerapan dalam pengelolaan konten dakwah digital. Di sisi lain, beberapa kajian menyoroti penggunaan bahasa kasar dan ucapan yang memancing perasaan negatif dalam konten dakwah, tetapi belum secara mendalam menggali solusi alternatif melalui pendekatan hadits (Amalia & Fauzi, 2023). Keterbatasan

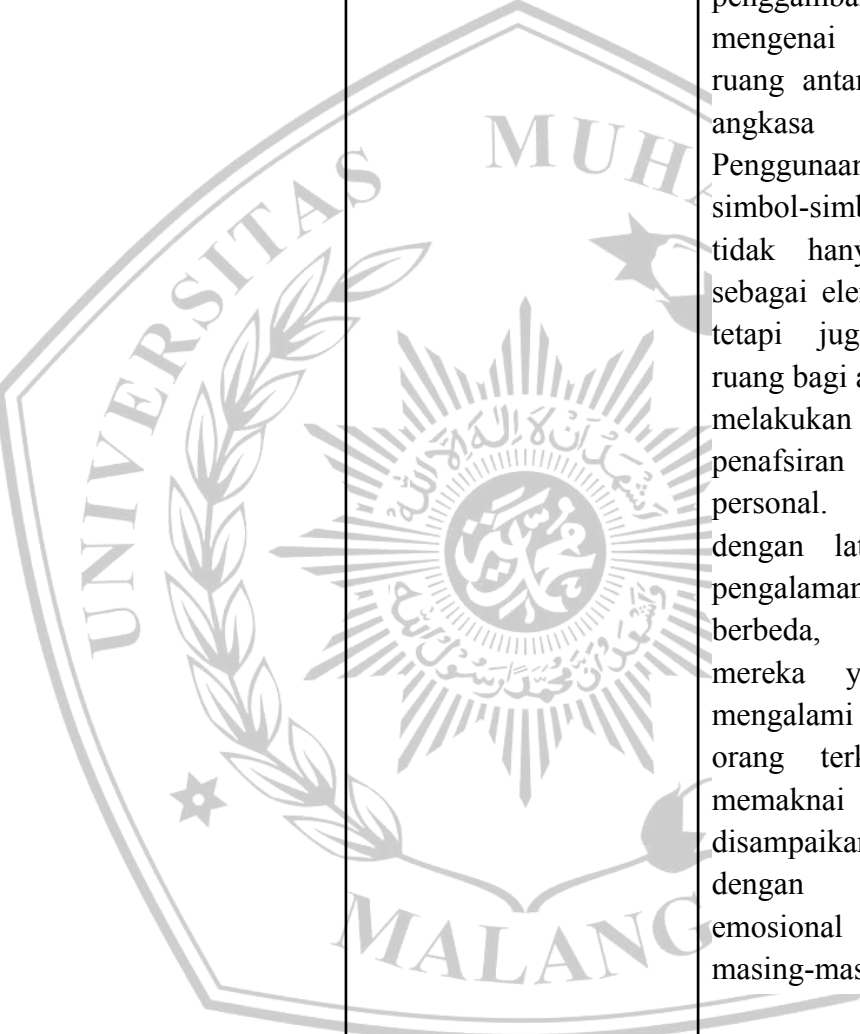
tersebut menunjukkan adanya ruang untuk penelitian lebih lanjut, terutama terkait penggunaan hadis sebagai pedoman dalam etika komunikasi pada dakwah digital. Hadis tidak hanya berisi nilai-nilai moral, tetapi juga memberikan petunjuk praktis tentang cara berbicara, menyampaikan pesan, serta menjaga adab dalam berkomunikasi. Karena itu, pendekatan berbasis hadis sangat relevan untuk diteliti lebih lanjut sebagai solusi alternatif dalam merancang strategi dakwah digital yang lebih sopan, meyakinkan, dan sesuai dengan karakteristik media sosial.

Setiap elemen dalam konten kampus Islam mulai dari visual, dialog, hingga tata letak harus diperiksa sejauh mana ia mencerminkan nilai adab, kesopanan, dan etika Islam. Selain itu, penerapan etika dan adab dalam konten kampus Islam juga berpengaruh terhadap citra institusi. Konten yang selaras dengan norma adab dan kesopanan Islam dapat memperkuat citra kampus sebagai lembaga yang memiliki komitmen moral dan religius yang tinggi. Sebaliknya, konten yang mengabaikan prinsip-prinsip tersebut dapat merusak resepsi audiens dan menurunkan kredibilitas institusi. Menurut (Kotler & Keller 2016), citra organisasi terbentuk dari resepsi publik terhadap perilaku dan komunikasi institusi; oleh karena itu, konten digital yang etis dan sopan menjadi instrumen penting dalam membangun reputasi positif kampus Islam. Dalam penelitian ini, fokus pada etika, kesopanan, dan adab menjadi relevan karena siswa SMA Muhammadiyah merupakan audiens yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap nilai-nilai Islami. Dengan menggunakan kerangka teori adab dan etika Islam, penelitian dapat menganalisis bagaimana konten sketsa Ramadhan UMM diterima, ditafsirkan, dan dievaluasi oleh audiens berdasarkan prinsip moral dan sosial yang mereka anut. Hal ini juga memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi kesenjangan antara niat pembuat konten dan resepsi audiens, sehingga memberikan masukan strategis bagi pengembangan konten digital yang lebih sesuai dengan citra kampus Islam.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu*

Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wahyuni Laili Apriani, Muhlis, S.Sos.I., M.A , YY Wima Riyanatasya S.I.Kom., M.A	RESEPSI AUDIENS DALAM VIDEO KLIP “GALA BUNGA MATAHARI” KARYA SAL PRIADI (ANALISIS RESEPSI STUART HALL)	Video klip “ <i>Gala Bunga Matahari</i> ” karya Sal Priadi merupakan karya audio visual yang mengangkat tema kehilangan dan kerinduan terhadap sosok terkasih yang telah meninggal dunia. Sejak diunggah pada 8 Agustus 2024, video klip ini memperoleh perhatian luas dari publik dengan menempati posisi <b>Trending No.1 di YouTube</b> dan meraih lebih dari satu juta penonton dalam kurun waktu 24 jam, serta turut viral di platform TikTok melalui ribuan konten yang menggunakan potongan lagu tersebut. Tingginya atensi audiens menunjukkan bahwa karya ini memiliki daya tarik emosional yang kuat.  Visualisasi dalam video

		<p>klip “<i>Gala Bunga Matahari</i>” memadukan unsur simbolik, khususnya bunga matahari yang merepresentasikan harapan, serta penggambaran metaforis mengenai perbedaan ruang antara dunia luar angkasa dan bumi. Penggunaan simbol-simbol tersebut tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga membuka ruang bagi audiens untuk melakukan proses penafsiran secara personal. Audiens dengan latar belakang pengalaman yang berbeda, terutama mereka yang pernah mengalami kehilangan orang terkasih, dapat memaknai pesan yang disampaikan sesuai dengan pengalaman emosional masing-masing.</p>
<p><b>Persamaan</b></p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya ialah sama sama menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall. selain itu sama sama mengkaji respon gen z. Selain itu terletak pada fokus kajian terhadap pemaknaan audiens terhadap konten audio visual</p>	

	<p>di media digital. Keduanya sama-sama menempatkan audiens sebagai subjek aktif yang melakukan penafsiran pesan berdasarkan pengalaman pribadi, latar belakang emosional, serta konteks sosial masing-masing. Selain itu, kedua penelitian melihat bahwa unsur visual simbolik dalam konten media memberikan ruang bagi audiens untuk membangun makna yang beragam</p>
<p><b>Perbedaan</b></p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada objek, konteks, dan tujuan penelitian. Penelitian video klip “<i>Gala Bunga Matahari</i>” berfokus pada karya musik audio visual yang mengangkat tema kehilangan dan kerinduan serta dianalisis berdasarkan respons emosional audiens terhadap simbol-simbol visual. Sementara itu, penelitian peneliti menganalisis konten Instagram Reels @ummcampus_ sebagai media komunikasi institusi pendidikan tinggi dengan tujuan melihat bagaimana audiens memaknai pesan institusional yang disampaikan melalui konten media sosial.</p>
<p>Reyhana Saifuddin Zuhri Savira,</p>	<p>RESEPSI PENONTON TERHADAP KONTEN REVIEW SKINCARE DALAM AKUN TIKTOK @drrichardlee</p> <p>Konten review skincare yang diunggah oleh dokter Richard melalui akun TikTok @drrichardlee menimbulkan pro dan kontra di tengah masyarakat. Sebagian audiens menilai konten</p>

		<p>tersebut berpotensi merugikan pihak tertentu karena secara langsung menyebutkan merek produk serta disampaikan dengan gaya yang lugas dan blak-blakan. Namun, di sisi lain, konten ini juga dipersepsikan sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat agar lebih sadar dan kritis terhadap penggunaan produk skincare, khususnya yang mengandung bahan berbahaya.</p> <p>Berdasarkan analisis resepsi terhadap para informan, ditemukan adanya perbedaan dalam proses pemaknaan konten review skincare tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua informan berada pada posisi <i>dominant hegemonic</i>, yaitu menerima dan menyetujui pesan yang disampaikan sebagai bentuk edukasi. Sementara itu, empat informan berada pada posisi <i>negotiated reading</i>, di mana informan menerima pesan utama namun</p>
--	--	---

		<p>tetap memberikan catatan kritis terhadap cara penyampaian dan dampak konten tersebut. Penelitian ini tidak menemukan informan yang berada pada posisi <i>oppositional reading</i>, yang menandakan bahwa secara umum audiens tidak sepenuhnya menolak pesan yang disampaikan dalam konten TikTok @drrichardlee.</p>
<p><b>Persamaan</b></p>	<p>Persamaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada penggunaan pendekatan analisis resepsi untuk memahami bagaimana audiens memaknai konten media digital. Selain itu, kedua penelitian sama sama mengkaji konten media sosial sebagai ruang produksi dan konsumsi pesan yang memungkinkan munculnya beragam penafsiran audiens berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan sudut pandang masing masing.</p>	
<p><b>Perbedaan</b></p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada objek dan konteks kajian. Penelitian terdahulu berfokus pada konten review skincare di platform TikTok yang bersifat edukatif sekaligus kontroversial, sedangkan penelitian peneliti</p>	

	<p>menganalisis konten Instagram Reels @ummcampus_ sebagai media komunikasi institusi pendidikan tinggi yang bertujuan membangun citra dan menyampaikan pesan institusional kepada audiens.</p>
<p>Rachmad Alfian Dwi Mahardika</p>	<p>ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP KONTEN BERBAGI PADA AKUN TIKTOK @IBEN_MA</p> <p>Generasi Z pada umumnya menyepakati bahwa apa yang dilakukan Iben dalam kontennya merupakan hal yang baik dan dapat menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan serupa. Namun, mereka juga menunjukkan beberapa bentuk ketidaksetujuan terhadap aspek-aspek tertentu dalam konten tersebut. Meskipun demikian, para informan tidak sepenuhnya menolak pesan yang disampaikan Iben. Mereka memahami bahwa tindakan yang dilakukan Iben memiliki tujuan positif.</p> <p>Sikap kritis yang muncul ini menunjukkan adanya keseragaman dalam cara Generasi Z menyikapi konten berbagi. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki</p>

		<p>sikap kritis sekaligus toleran terhadap konten berbagi. Mereka menghargai nilai positif yang disampaikan, namun tetap mempertimbangkan dan memberikan catatan terhadap aspek-aspek yang dianggap kurang sesuai dengan nilai atau pemahaman mereka.</p> <p>Temuan ini juga menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memandang suatu fenomena dari berbagai sudut pandang, sehingga tidak serta-merta menilai pesan di media sosial sebagai sepenuhnya baik atau buruk. Meskipun berasal dari latar belakang yang berbeda beda, para informan memiliki karakteristik dan pola pikir yang relatif mirip. Mereka umumnya bersikap toleran terhadap konten berbagi dan tidak langsung menghakimi bahwa apa yang dilakukan dalam konten tersebut adalah sepenuhnya salah.</p>
--	--	--

<b>Persamaan</b>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya ialah sama sama menggunakan subjek generasi z dan Teori Resepsi Stuart Hall.	
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian saya ialah objek yang digunakan pada penelitian ini ialah vidio TikTok influencer sedangkan saya vidio Reels Intagram Institute.	
Wahyudi Sunarwan, Sains Pieter Surlia	STRATEGI PENCITRAAN POLITIK CAPRES JOKOWI MELALUI INSTAGRAM : SEBUAH ANALISIS KONTEN KUALITATIF	Berdasarkan analisis teks pada akun Instagram @jokowi, unggahan foto yang memperoleh jumlah <i>like</i> terbanyak (1.494.646) adalah foto Joko Widodo dengan penampilan kasual. Melalui teks yang menyertai unggahan tersebut, ia menunjukkan sikap tegas dalam melawan ujaran kebencian, hoaks, dan fitnah yang ditujukan kepada dirinya dan keluarganya. Sikap tersebut mendapatkan dukungan luas dari warganet, terlihat dari tingginya jumlah <i>like</i> dan komentar, yaitu sebesar 81.709 komentar—jumlah tertinggi dari total 109 unggahan akun @jokowi sepanjang Maret 2019. Konten ini termasuk

		<p>dalam kategori isu politik dan kampanye.</p> <p>Sementara itu, unggahan video dengan <i>view</i> tertinggi adalah video komik animasi yang berisi ajakan dan motivasi kepada kaum muda untuk berkarya dan berpartisipasi dalam membangun negeri. Video tersebut ditonton sebanyak 5.949.073 kali oleh pengguna Instagram. Konten ini dikategorikan sebagai konten inspiratif yang mendorong generasi muda Indonesia untuk berkontribusi sesuai kapasitas masing-masing.</p> <p>Dari keseluruhan analisis konten, terlihat bahwa unggahan akun @jokowi tidak selalu berisi pesan kampanye politik menjelang Pilpres 2019. Meskipun beberapa foto menampilkan situasi kampanye dan massa pendukung, teks yang menyertai unggahan tidak selalu selaras dengan citra visual yang ditampilkan. Narasi pada teks justru banyak memuat isu budaya,</p>
--	---	--

		kegiatan kunjungan daerah, dialog dengan masyarakat, serta seruan mengenai keselamatan, kesehatan, dan pendidikan, termasuk ajakan kepada generasi muda.
<b>Persamaan</b>		Persamaan Penelitian ini dengan penelitian saya ialah, sama sama fokus dengan topik penelitian sosial media terkhususnya di platform Instagram. Selain itu, sama sama mengaitkan konten dengan citra.
<b>Perbedaan</b>		Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian saya ialah penelitian ini meneliti bagaimana warganet merespons konten (like, komentar, view) dan memahami pesan yang disampaikan. Sedangkan penelitian saya menganalisis bagaimana siswa IPM SMA Muhammadiyah menerima dan memaknai konten sketsa Ramadhan UMM
Dwina Septariani, Citra Eka Putri, Wahyu Sri Sandono.	Studi Resepsi Pada Konten Instagram @HOPEHELPSNET Dalam Upaya Menciptakan Ruang Aman Dari Kekerasan Seksual di Kampus Aisyah	Hasil penelitian ini membahas bagaimana masyarakat memahami suatu informasi, dengan menggunakan teori encoding/decoding yang ditinjau ulang oleh Stuart Hall. Setiap orang yang ditemui dalam penelitian ini punya posisi masing-masing,

		<p>seperti dominan, negosiasi, atau oposisi. Saat menganalisis cara masyarakat menerima atau memahami informasi (decoding), peneliti menemukan bahwa pengikut akun Instagram @Hopehelpsnet lebih banyak berada dalam posisi dominan terkait isu ruang aman dari kekerasan seksual di kampus. Orang-orang yang diwawancarai merasa bahwa ketiga konten yang dianalisis, yaitu "Peran aktif mahasiswa dalam membangun ruang aman dari kekerasan seksual", "Kriminalisasi pembela korban kekerasan seksual", dan "Mendefinisikan ulang nama baik kampus lewat penanganan tepat sasaran", memiliki nilai yang berguna. Meski demikian, pesan dalam ketiga konten tersebut tidak langsung diterima oleh semua orang yang diwawancarai. Hal ini wajar karena cara seseorang memahami sesuatu itu bersifat subjektif. Namun,</p>
--	--	---

		<p>kesimpulan penelitian ini adalah kelima narasumber dari akun Instagram @Hopehelpsnet mampu memahami pesan-pesan terkait isu ruang aman dari kekerasan seksual di perguruan tinggi dengan baik. Selain itu, kelima narasumber berada dalam posisi dominan. Dalam konten pertama, tiga narasumber berada dalam posisi dominan hegemoni, sedangkan dua narasumber berada dalam posisi negosiasi. Dalam konten kedua dan ketiga, semua narasumber berada dalam posisi dominan hegemoni. Secara keseluruhan, kelima narasumber cenderung setuju dengan pesan yang disampaikan dalam ketiga konten tersebut, hanya satu konten yang menghasilkan posisi negosiasi dari dua narasumber yang telah diwawancarai.</p>
<p><b>Pesamaan</b></p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya ialah sama sama menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall, selain itu sama sama resepsi konten Instagram.</p>	

<p><b>Perbedaan</b></p>	<p>Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian saya ialah penelitian ini meneliti Konten Instagram @HOPEHELPSNET Sedangkan penelitian saya menganalisis konten Instagram Reels @Ummcampus_</p>	
<p>Adella Putri Macharani, Heidy Arviani</p>	<p>Analisis Resepsi Karyawan Jakarta Terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku (Studi Kasus : Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku)</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan menempati posisi <i>dominant hegemonic</i>, di mana sebanyak empat belas informan memaknai konten Instagram @tabu.id secara positif. Akun tersebut dipersepsikan sebagai platform digital yang menyajikan edukasi seksual secara komprehensif. Dalam penyampaian pesannya, @tabu.id dinilai menggunakan bahasa yang sesuai dengan kaidah Ejaan Yang Disempurnakan (EYD), menyajikan informasi berbasis bukti (<i>evidence-based</i>), serta menampilkan visual yang nyaman dan mudah dipahami oleh khalayak.</p> <p>Selain itu, ditemukan pula informan yang berada pada posisi</p>

		<p><i>negotiated</i>, yaitu posisi di mana khalayak menunjukkan sikap setuju sekaligus tidak setuju terhadap pesan yang disampaikan. Dalam posisi ini, informan menyesuaikan pemaknaan mereka dengan budaya, sudut pandang, serta pengalaman pribadi. Konten @tabu.id dinilai memberikan kesan awal yang positif karena pembahasannya ringkas dan sederhana serta layak untuk disebarluaskan. Namun, pada beberapa konten, informan menilai pembahasan masih kurang mendalam. Kekhawatiran juga muncul terkait kemudahan akses internet dan gawai yang memungkinkan anak-anak mengonsumsi konten edukasi seksual tersebut.</p> <p>Sementara itu, posisi <i>oppositional</i> juga ditemukan pada sebagian informan yang menolak atau tidak sepakat dengan pesan yang disampaikan oleh akun</p>
--	--	---

		<p>Instagram @tabu.id. Informan dalam posisi ini cenderung mempertahankan pandangan pribadi dan menilai bahwa konten yang disajikan tidak selalu memberikan dampak nyata dalam kehidupan sehari-hari, meskipun diakui bahwa konten tersebut memberikan informasi baru.</p> <p>Secara umum, mayoritas informan memberikan tanggapan positif terhadap konten Instagram @tabu.id karena pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan budaya, sudut pandang, dan pengalaman masing-masing individu. Meskipun demikian, terdapat beberapa pesan yang dinilai tidak sepenuhnya sesuai dengan konteks sosial di Indonesia.</p>
		<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerimaan khalayak terhadap konten media</p>

		<p>sosial Instagram @tokokopituku pada karyawan di Jakarta sebagai penikmat kopi. Kopi Tuku memanfaatkan Instagram sebagai saluran pemasaran dengan pendekatan <i>soft selling</i>, yaitu tidak menampilkan harga maupun promosi secara eksplisit, melainkan berfokus pada konten informatif seputar dunia kopi, gaya hidup, dan komunitas.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap lima informan yang merupakan karyawan di Jakarta, pengguna aktif Instagram, serta pernah mengonsumsi produk Kopi Tuku. Analisis dilakukan menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall, yang mengklasifikasikan pemaknaan khalayak ke dalam tiga posisi, yaitu <i>dominant hegemonic</i>, <i>negotiated</i>, dan <i>oppositional</i>.</p> <p>Hasil penelitian</p>
--	--	--

		<p>menunjukkan bahwa informan berada pada dua posisi utama, yaitu <i>dominant hegemonic</i> dan <i>negotiated</i>. Informan yang berada pada posisi <i>dominant hegemonic</i> memaknai konten @tokokopituku secara positif, menilai visual konten menarik, konsisten, membangun kesan kedekatan (homey), serta mampu menciptakan pengalaman yang relevan dengan audiens. Konten dinilai berhasil membangun citra brand melalui pendekatan komunitas, aktivitas, dan kolaborasi.</p> <p>Sementara itu, sebagian informan berada pada posisi <i>negotiated</i>, yaitu menerima pesan yang disampaikan namun tetap memberikan catatan kritis. Informan dalam posisi ini menilai bahwa meskipun konten @tokokopituku unggul dari segi estetika visual dan konsep lifestyle, informasi terkait produk seperti jenis produk dan detail pendukung masih dinilai kurang lengkap.</p>
--	--	--

		<p>Ketidakseimbangan antara visual dan caption juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses pemaknaan khalayak.</p> <p>Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan khalayak terhadap konten Instagram Kopi Tuku dipengaruhi oleh latar belakang, kebutuhan informasi, serta pengalaman personal masing-masing informan. Konten Instagram @tokokopituku mampu membangun ketertarikan audiens, namun belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan informasi seluruh khalayak.</p>
<p><b>Persamaan</b></p>	<p>Persamaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada penggunaan Teori Resepsi Stuart Hall sebagai kerangka analisis untuk melihat proses pemaknaan khalayak terhadap pesan media. Selain itu, kedua penelitian sama-sama mengkaji konten media sosial Instagram serta berfokus pada</p>	

	bagaimana audiens melakukan decoding terhadap pesan yang disampaikan melalui konten digital.
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada objek, konteks, dan tujuan penelitian. Penelitian terdahulu menganalisis konten Instagram @tokokopituku sebagai media pemasaran brand kopi dan dikaitkan dengan penerimaan serta minat beli karyawan di Jakarta. Sementara itu, penelitian peneliti berfokus pada konten Instagram Reels @ummcampus_ sebagai media komunikasi institusi pendidikan tinggi dan menelaah pemaknaan audiens terhadap pesan institusional yang disampaikan oleh akun resmi universitas.