

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi masa, pada hakikatnya adalah aktivitas menyebarkan pesan kepada khalayak ramai dengan perantara berbagai media. Istilah "komunikasi masa" sendiri sebetulnya tidak lepas dari frasa asalnya, "komunikasi media masa", dari mana ia disingkat. Adapun media masa berperan sebagai alat atau sarana dalam proses komunikasi massa (*mass communication media*). Komunikasi massa oleh karena itu tidak dapat dilepaskan dari media. Dalam proses komunikasi massa, media memegang fungsi vital sebagai perantara. Littlejohn (1992) menjelaskan bahwa peran menghubungkan sumber dengan audiens luas, baik itu individu maupun institusi yang hanya dapat dilaksanakan oleh media komunikasi. Karena fungsinya yang sentral ini, komunikasi massa dan media menjadi dua konsep yang saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi adalah proses memberikan data kepada komunikan dari komunikator (pembawa pesan). Istilah "komunikasi masa" sering digunakan dalam komunikasi. Hal ini berarti media masa digunakan dalam berkomunikasi. Komunikasi massa bagi Wright merupakan wujud dari komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas secara heterogen dan anonim. Pesan yang di informasikan lewat media massa juga mempunyai watak yang *open minded* dan pesannya itu bisa diterima secara serentak kepada khalayak luas.

1. Karakteristik Komunikasi Massa

Ciri-ciri komunikasi massa dalam bukunya yang berjudul Pengantar Komunikasi Massa yaitu Pertama, komunikan atau khalayak dalam komunikasi massa bersifat heterogen, terdiri dari berbagai latar belakang seperti status sosial ekonomi, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan kepercayaan (Nurudin, 2019). Meski demikian, tingkat keragaman ini tidak selalu terjadi secara mutlak pada setiap situasi. Kedua, pesan yang disampaikan bersifat umum karena ditujukan untuk khalayak luas yang beragam, bukan untuk individu atau kelompok tertentu, sehingga harus dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Ketiga, komunikasi ini berlangsung secara satu arah, di mana umpan balik langsung dari penerima pesan sangat terbatas. Kondisi ini menuntut pesan disusun dengan jelas agar tujuan komunikasi tercapai secara efektif. Keempat, komunikasi massa menimbulkan keserempakan, yaitu kemampuan menyampaikan pesan secara serentak sehingga dapat diterima khalayak dalam waktu yang relatif bersamaan.

Kelima, proses ini sangat mengandalkan peralatan teknis, seperti pemancar pada media elektronik, untuk mendukung penyebaran pesan yang luas dan serempak. Terakhir, komunikasi massa melibatkan peran *gatekeeper* atau penapis informasi yang bertugas memilah, menyunting, dan mengemas informasi sebelum disebarluaskan, agar pesan lebih mudah dipahami dan sesuai untuk khalayak yang beragam.

2. Elemen Komunikasi Massa

Pada tahun 1948, Harold Lasswell merumuskan sebuah model komunikasi untuk menjelaskan proses komunikasi serta fungsinya dalam masyarakat. Model ini menguraikan alur komunikasi melalui beberapa komponen, seperti sumber informasi, pemancar, sinyal, saluran beserta potensi gangguan di dalamnya, hingga tujuan dan penerima akhir. Secara lebih sederhana, paradigma Lasswell merangkum proses ini ke dalam lima elemen kunci yaitu Pertama, "*Who*" (Siapa/Sumber), yang merujuk pada pihak yang memulai komunikasi, baik itu individu, kelompok, maupun organisasi. Kedua, "*Says What*" (Pesan), yaitu konten atau informasi yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Ketiga, "*In Which Channel*" (Saluran/Media), berupa sarana perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun melalui media massa.

Keempat, "*To Whom*" (Penerima), yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan, yang dapat disebut sebagai khalayak, audiens, komunikan, atau decoder, sesuai dengan perannya dalam menafsirkan dan merespons pesan. Kelima, "*With What Effect*" (Dampak/Efek), yang mengacu pada perubahan yang timbul pada penerima setelah menerima pesan, seperti perubahan sikap, peningkatan pengetahuan, atau pergeseran persepsi. Model ini sering diterapkan dalam konteks komunikasi massa karena dua asumsi utamanya: bahwa komunikator memiliki pengaruh yang kuat terhadap penerima, dan bahwa penerima tidak sepenuhnya pasif, melainkan dapat memberikan respons yang beragam. Lasswell juga

menekankan bahwa pesan dapat disalurkan melalui lebih dari satu media. Dari segi penelitian, setiap unsur dalam model ini menjadi landasan analisis yang spesifik: “*Who*” berkaitan dengan studi kontrol pesan, “*Says What*” menjadi dasar analisis isi, “*In Which Channel*” diteliti dalam analisis media, “*To Whom*” terkait dengan analisis khalayak, dan “*With What Effect*” menjadi fokus penelitian mengenai pengaruh pesan terhadap khalayak.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Wright tahun 1986 komunikasi massa memainkan peran penting dalam aktivitas sosial yang berlangsung di masyarakat. Wright menjelaskan fungsi komunikasi massa sebagai berikut :

a. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan dalam komunikasi massa mencakup proses memantau berbagai peristiwa di lapangan, mengumpulkan fakta, serta melakukan investigasi untuk memperoleh informasi yang akurat. Hasil pengamatan ini kemudian disajikan kepada khalayak luas sebagai bentuk pemberitaan. Dengan demikian, aktivitas jurnalistik dalam konteks ini tidak sekadar menyampaikan berita, melainkan juga melakukan penelusuran mendalam sebagai dasar penyampaian informasi.

b. *Correlation* (Korelasi/Kegiatan Menghubungkan)

Fungsi korelasi berperan dalam menyelaraskan persepsi dan mendorong partisipasi masyarakat menuju tujuan bersama. Melalui pemberitaan yang dilengkapi analisis, media massa bertindak sebagai pemandu bagi publik dalam memahami dan merespons berbagai isu sosial, politik, maupun ekonomi. Dengan demikian, fungsi ini tidak hanya menyajikan fakta, tetapi juga membantu masyarakat dalam menginterpretasikan realitas yang kompleks.

c. Transmisi Kultural

Fungsi transmisi kultural dalam komunikasi massa berkaitan dengan pewarisan nilai-nilai budaya dan pengetahuan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Tujuannya adalah memperkuat kohesi sosial dan mengurangi ambiguitas dalam masyarakat. Namun, fungsi ini juga berpotensi menimbulkan disfungsi, seperti terbentuknya masyarakat massa yang cenderung homogen dan kurang kritis akibat penyebaran budaya yang terstandarisasi melalui media.

d. *Entertainment* (Hiburan)

Komunikasi massa juga berfungsi sebagai sarana hiburan yang berguna untuk melepas lelah bagi masyarakat. Fungsi ini dapat memberikan pengalihan perhatian dari tanggung jawab sosial.

2.2.2 YouTube sebagai Media Baru dalam Komunikasi Massa

YouTube merupakan salah satu bentuk **media baru** (*new media*) yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital dan internet. Sebagai platform berbagi video berbasis daring, YouTube memungkinkan individu maupun institusi untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi pesan komunikasi secara luas. Dalam konteks komunikasi massa, YouTube berfungsi sebagai medium penyebaran pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar secara geografis, serupa dengan karakteristik media massa konvensional, namun dengan mekanisme yang lebih interaktif. Sebagai media baru, YouTube memiliki karakteristik utama berupa **digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan partisipasi pengguna**. Digitalisasi memungkinkan konten audio-visual disimpan, diakses, dan disebarluaskan tanpa batas ruang dan waktu. Konvergensi media terlihat dari penyatuan berbagai bentuk media, seperti teks, audio, visual, dan grafis, dalam satu platform. Hal ini menjadikan YouTube tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana informasi, edukasi, dan ekspresi sosial-politik. Berbeda dengan media massa konvensional yang bersifat satu arah, YouTube menghadirkan pola komunikasi yang lebih **dua arah dan multidirectional**. Khalayak tidak lagi diposisikan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai audiens aktif yang dapat memberikan umpan balik melalui komentar, tanda suka (*likes*), berbagi (*shares*), serta produksi konten tandingan. Kondisi ini menciptakan ruang diskursus publik digital yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna antara produsen pesan dan khalayak. Dalam perspektif komunikasi massa, YouTube juga mengubah peran *gatekeeper*. Jika pada media tradisional penyaringan pesan dilakukan oleh institusi media, pada YouTube peran tersebut sebagian diambil alih oleh **algoritma platform** dan preferensi pengguna. Algoritma menentukan visibilitas konten melalui sistem rekomendasi, sehingga memengaruhi sejauh mana pesan dapat menjangkau khalayak luas. Hal ini menjadikan distribusi pesan bersifat lebih personal sekaligus masif. YouTube sebagai media baru juga memiliki implikasi penting terhadap proses **pemaknaan pesan**. Konten yang disajikan di

YouTube, termasuk musik dan lirik lagu, tidak hanya dimaknai berdasarkan teks utama, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks digital seperti kolom komentar, jumlah penonton, dan diskursus yang berkembang di sekitar konten tersebut. Dengan demikian, makna pesan menjadi lebih cair dan terbuka terhadap berbagai interpretasi. Dalam konteks penelitian komunikasi, YouTube dapat dipahami sebagai **ruang publik digital** yang memfasilitasi penyebaran wacana sosial, politik, dan budaya. Lagu *Di Udara* karya Efek Rumah Kaca yang diunggah ke YouTube tidak hanya berfungsi sebagai karya seni, tetapi juga sebagai teks media yang memuat pesan kritik sosial dan perjuangan HAM. Khalayak, khususnya mahasiswa aktivis, memanfaatkan YouTube tidak hanya untuk mengonsumsi pesan, tetapi juga untuk membangun kesadaran, refleksi kritis, dan posisi ideologis terhadap isu yang diangkat. Dengan demikian, YouTube sebagai media baru dalam komunikasi massa memperluas cara pesan diproduksi, disebarkan, dan dimaknai. Platform ini menegaskan pergeseran paradigma komunikasi massa dari model linear menuju model yang partisipatif, interaktif, dan berorientasi pada aktivitas audiens.

2.2.3 Resepsi

Resepsi yang berasal dari *recipere* (Latin) dan *reception* (Inggris) yang memiliki makna yaitu sebuah penerimaan. Resepsi umumnya mengacu pada pengolahan teks atau metode untuk memberi makna kepada karya sehingga dapat memberikan tanggapan. Dalam pemaknaan pembaca teori resepsi berfokus pada khalayak (*audience*) atau pembaca dalam proses penerimaan pesan. Karakteristik budaya penonton memengaruhi interpretasi (Machmud, 2018)

Analisis resepsi dapat dianggap sebagai salah satu perspektif baru dalam wacana dan teori komunikasi social (Machmud, 2018). Secara metodologis, analisis resepsi dikategorikan dalam paradigma interpretatif konstruktif. Paradigma ini berfokus pada upaya interpretasi serta memahami alasan di balik tindakan sosial seseorang. Alasan tersebut mencerminkan bagaimana individu membangun realitas kehidupannya. Menurut McQuail, analisis resepsi memiliki beberapa karakteristik utama. Pertama, teks media harus dipahami melalui sudut pandang dan persepsi khalayak yang menerimanya. Kedua, dalam menanggapi jenis media tertentu, sering kali terbentuk komunitas penafsir yang beragam di antara audiens. Ketiga, audiens tidak bersifat pasif sepenuhnya, namun ada kalanya sebagian khalayak lebih aktif atau berpengalaman dalam menginterpretasi pesan dibandingkan yang lain. Keempat, pendekatan yang digunakan dalam

analisis ini bersifat kualitatif dan mendalam guna menggali pemahaman yang lebih holistik terhadap proses penerimaan pesan.

Menurut konsep yang dikemukakan oleh Stuart Hall (1973:180 dalam Baran, 2003:269-270), ada dua tingkatan analisis dalam memahami audiens. Pertama, penelitian khalayak yang berfokus pada analisis konteks sosial dan politik di mana konten media diproduksi (*encoding*) dan dikonsumsi (*decoding*). Kedua, analisis resepsi yang secara spesifik memusatkan perhatian pada peran individu saat melakukan *decoding*. Proses *decoding* ini didefinisikan sebagai aktivitas interpretasi dan pemahaman mendalam atas teks media oleh audiens. Stuart Hall (1980:128) menyatakan bahwa audiensi mendekodekan pesan media dengan mengambil salah satu dari tiga pilihan: dominasi hegemoni, perundingan, atau oposisi.

1. Posisi Hegemoni Dominan (*The Dominant-Hegemonic*)

Dalam hegemoni dominan, "media membuat pesan untuk massa memakannya. Pembaca membaca bersama dengan bacaan yang disukai." Khalayak juga secara kebetulan menyukai apa yang disampaikan oleh media). Sebuah situasi di mana media menyalurkan amanat dengan mengikuti kode budaya masyarakat yang berlaku.

2. Posisi Negosiasi (*The Negotiated Reading*)

Dalam posisi negosiasi, khalayak menunjukkan resistensi terhadap penerapan ideologi dominan dalam konteks tertentu. Mereka mungkin menerima prinsip-prinsip umum dari ideologi tersebut, namun akan memodifikasi atau menyesuaikannya dengan nilai-nilai serta norma budaya yang berlaku secara lokal.

3. Posisi Oposisi (*The Oppositional Reading*)

Posisi oposisi merupakan cara terakhir dalam proses *decoding* yang mana khalayak yang kritis mengubah suatu pesan yang disampaikan media. Khalayak menolak makna pesan yang dimaksud oleh media dan merubahnya dengan cara berpikir khalayak itu sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

Analisis studi resepsi memiliki pandangan bahwa khalayak (*audience*) sebagai partisipan yang aktif dalam memaknai atau menginterpretasikan isi dari sebuah media. Penafsiran tulisan Bahasa maupun gambar membentuk pikiran yang baik, yang merupakan bagian dari konten media. Pemaknaan dari sebuah teks media memiliki sifat yang polisemi yang akhirnya

memungkinkan khalayak untuk dapat memaknai isi dari sebuah teks media secara berbeda. Analisis resepsi menjelaskan bahwa interpretasi atas suatu teks dapat bervariasi di antara pembaca. Kajian ini berusaha memahami alasan mengapa suatu teks yang sama dapat dibaca secara berbeda, serta mengidentifikasi faktor-faktor kontekstual seperti latar belakang sosial, budaya, atau pengalaman personal yang memungkinkan terjadinya perbedaan pembacaan tersebut. Selain itu, analisis resepsi juga mengeksplorasi bagaimana teks-teks kebudayaan dimaknai oleh audiens dalam kerangka pemahaman dan pengalaman mereka masing-masing (Machmud, 2018).

2.2.4 Khalayak

Istilah "khalayak" atau "audiensi" yang diserap dari kata bahasa Inggris "audience" memiliki akar bahasa Yunani "audire" yang berarti "mendengarkan". Dalam KBBI, khalayak didefinisikan sebagai sekelompok orang di masyarakat yang menjadi tujuan komunikasi (Nasrullah, 2019). Sementara itu, menurut perspektif McQuail (2003: 144-145; dalam Nasrullah, 2019:6), konsep khalayak lebih dekat dengan istilah "penerima". Konsep ini merujuk pada sekumpulan penonton atau kelompok yang pada dasarnya bersifat reseptif yaitu mau menerima perhatian namun cenderung pasif dalam konteks yang bersifat publik. Penerima pesan memiliki karakteristik serta latar belakang yang berbeda, sehingga tantangan pada proses penyampaian informasi akan kian kompleks.

1. Karakteristik Khalayak

Khalayak dalam konteks komunikasi massa memiliki lima karakteristik utama: (1) terdiri dari individu-individu yang cenderung saling berbagi pengalaman, di mana hubungan sosial dan kesadaran tertentu turut memengaruhi pemilihan produk media; (2) tersebar secara geografis di berbagai wilayah sasaran; (3) bersifat heterogen karena berasal dari beragam latar belakang dan kategori sosial; (4) cenderung anonim, di mana masing-masing anggota khalayak umumnya tidak saling mengenal meskipun mengonsumsi media yang sama; dan (5) terpisah secara fisik maupun sosial dari komunikator atau pengirim pesan (Nasrullah, 2019).

2. Faktor-Faktor Terbentuknya Pesan

Sebuah pesan dapat dibentuk oleh banyak faktor. Ada penyesuaian dari perspektif komunikator dan khalayak. Komunikator pasti memiliki motivasi untuk menyampaikan pesan, yang berpengaruh bagaimana amanat itu terbentuk, beberapa di antaranya adalah:

- a. Keinginan untuk memberikan informasi, yang berarti komunikator ingin memberikan informasi yang ia ketahui atau ingin khalayak mengetahui pendapat komunikator.
- b. Keinginan untuk menyamakan makna, yaitu suatu keinginan agar khalayak memiliki kesamaan persepsi atau makna dari apa yang komunikator pikirkan.
- c. Keinginan mempengaruhi merupakan keinginan untuk membuat penonton setuju dengan komunikator dan mengubah sikap dan perilaku mereka.

Langkah ini, yang disebut *encoding* dalam bahasa komunikasi, sama dengan langkah pembentukan pesan yang dilakukan oleh komunikator. Pesan yang dihasilkan dari *encoding* kemudian dapat dikirimkan, dioperkan, atau dikirimkan kepada komunikan. Akan tetapi, semua hal tersebut tidak akan berarti jika tidak melihat dari sudut pandang khalayaknya. Beberapa perspektif khalayak yang mempengaruhi pesan termasuk :

a. Karakteristik Khalayak

Komunikator massa mungkin gagal menyampaikan pesan jika mereka tidak memperhatikan demografi khalayak.

b. Kebutuhan Khalayak

Sebuah pesan umumnya tercipta sebagai tanggapan atas suatu persoalan. Ketika komunikator menyampaikan informasi yang kurang relevan atau tidak selaras dengan kebutuhan audiens, pesan tersebut berisiko tidak mendapat perhatian atau justru diabaikan. Sebaliknya, pesan yang disampaikan secara tepat dan sesuai dengan kebutuhan khalayak berpotensi menjadi solusi yang dibutuhkan, sehingga lebih mudah diterima dan diperhatikan oleh penerima.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pembentukan sebuah pesan dipengaruhi oleh berbagai kecenderungan, baik dari faktor dari dalam maupun dari luar.

2.2.5 Musik

Musik merupakan suatu bentuk ekspresi artistik atau bidang ilmu yang menyusun nada dan suara melalui pengaturan urutan, perpaduan, serta dimensi waktu untuk menciptakan suatu komposisi suara yang utuh dan berkesinambungan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Menurut Sila Widyatama dalam *Sejarah Musik dan Apresiasi di Asia* (2012), musik dapat dipahami sebagai ekspresi penghayatan perasaan manusia yang diwujudkan melalui bunyi yang tersusun secara teratur, mengandung melodi dan irama, serta memiliki keharmonisan yang estetik.

Hakikat musik adalah suatu peninjauan secara substansi atau psikologis musik, dan ada banyak teori yang membahas hakikat musik (Banoë, Metode Kelas Musik , 2013). Teori-teori ini mencakup :

- a. Menurut Darwin, musik merupakan ekspresi murni dari kehidupan, terutama yang berkaitan dengan aspek kehidupan seksual.
- b. Teori ini menyatakan bahwa musik adalah bentuk pernyataan atau ekspresi emosi manusia.
- c. Teori ini berpendapat bahwa musik terinspirasi dari peniruan suara alam, seperti nyanyian burung atau suara-suara alami lainnya.
- d. Bucher mengemukakan bahwa musik muncul dari gerakan ritmik dan menghubungkannya dengan aktivitas sehari-hari.
- e. Teori ini beranggapan bahwa musik berasal dari tekanan suara , inntonasi (Suara rendah dan tinggi), dan emosi yang terkandung dalam pembicaraan.
- f. Stump berpendapat bahwa musik muncul dari aktivitas memanggil maupun memberikan pertandaan melalui suara.

1. Fungsi Musik

Fungsi musik sebagai komponen penting dalam etnomusikologi terutama ditujukan untuk mempelajari tingkah laku manusia. Ketika kita berbicara tentang nilai guna musik, kita akan berbicara tentang peran musik dalam lingkungan, kehidupan sosial kemasyarakatan, dan hubungannya dengan aktivitas. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, Menurut Meriam, musik memiliki sepuluh fungsi utama, yaitu: (1) sebagai wujud ekspresi emosional; (2) pemenuhan rasa estetika; (3) sarana hiburan; (4) alat komunikasi;

(5) bentuk persembahan simbolis; (6) pemicu respons fisik; (7) penguatan institusi sosial; (8) pendukung kegiatan ritual keagamaan; (9) pemelihara keberlanjutan dan stabilitas budaya; serta (10) pengikat integritas sosial masyarakat (Meriam, 1976)

a. Musik Sebagai Media Komunikasi Massa

Musik dapat digambarkan sebagai suatu makna yang kemudian dikemas menjadi pesan tertentu sehingga khalayak dapat menerimanya. Musik memiliki sifat atau struktur yang mirip dengan komunikasi massal, di mana proses komunikasi terjadi secara unidireksional dari artis kepada audiens. Dalam ilmu komunikasi, musik termasuk dalam komunikasi massa karena itu merupakan bagian dari proses komunikasi melalui tahapan pengiriman berasal oleh komunikator ke komunikan. Musisi berfungsi sebagai komunikator, khalayak berfungsi sebagai komunikan, dan lirik dan nada lagu berfungsi sebagai media penyampaian. Dalam distribusi musik, teori yang sama juga berlaku.

b. Lagu Sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Salah satu jenis lagu memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Musik merupakan suatu bentuk ekspresi artistik atau bidang ilmu yang menyusun nada dan suara melalui pengaturan urutan, perpaduan, serta dimensi waktu untuk menciptakan suatu komposisi suara yang utuh dan berkesinambungan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) lagu merupakan ragam suara yang berirama. Melalui sebuah lagu, musisi atau pengarang lagu dapat menyampaikan pesan serta mengekspresikan apa yang dirasakannya terhadap suatu fenomena ataupun kejadian tertentu.

2. Lirik Lagu

Makna sebuah lagu terwakili oleh liriknya yang, jika dibuat dengan baik, dapat menghidupkan lagu tersebut dan menyampaikan pesan yang bersifat mendalam. KBBI mendefinisikan lirik sebagai karya sastra puisi berupa curahan hati seseorang yang dirangkai menjadi lagu, menjadikannya alternatif baru dari sastra puisi itu sendiri. Gaya bahasa dalam setiap lirik bervariasi sesuai dengan isi yang ingin disampaikan, mulai dari kritik sosial hingga ekspresi pribadi mengenai cinta atau kegembiraan. Semua aspek ini, mulai dari tema

hingga cara penyampaian, sepenuhnya ditentukan oleh keinginan sang pengarang dan pesan yang hendak diungkapkannya. Khalayak adalah orang yang akan mendengarkan atau menerima sebuah lagu. Kadang-kadang, khalayak memiliki pendapat dan arti yang berbeda tentang satu lagu.

Lagu, lirik, dan musik membentuk satu kesatuan yang erat. Melodi dan irama yang mendasari sebuah lagu berperan penting dalam menunjang keberhasilannya serta membantu menyampaikan makna pesan secara efektif kepada pendengar. Dari sudut pandang ini, sebuah lagu perlu memiliki karakteristik yang dapat membuatnya utuh dan bermakna penuh, agar pesan yang terkandung di dalamnya dapat tersampaikan dengan baik. Di dalam industri musik, seorang pencipta lagu juga perlu memahami jenis musik yang sedang digemari oleh khalayak agar karya yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan tuntutan pasar.

Sebuah proses komunikasi baru dapat dinilai efektif apabila terjadi kesesuaian makna antara pesan yang diungkapkan komunikator dengan pemahaman yang dibangun oleh komunikan. Dalam hal karya yang berupa lagu, musisi atau pengarang lagu berupaya untuk menciptakan lagu guna untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak. Lagu ini yang kemudian digunakan sebagai media komunikasi penyampai pesan serta menjadi sebuah hasil dari produksi di industri musik.

Musik termasuk dalam kategori media komunikasi massa, di mana musik diciptakan oleh musisi atau pengarang lagu dan dimaksudkan untuk didengarkan oleh komunikan agar mereka dapat larut dalam pesan yang disampaikan. Selain itu, musik digunakan sebagai media penyampaian dan sebagai sarana efektif untuk mengkomunikasikan ide (Vivian, 2008).

2.2 Penelitian Terdahulu

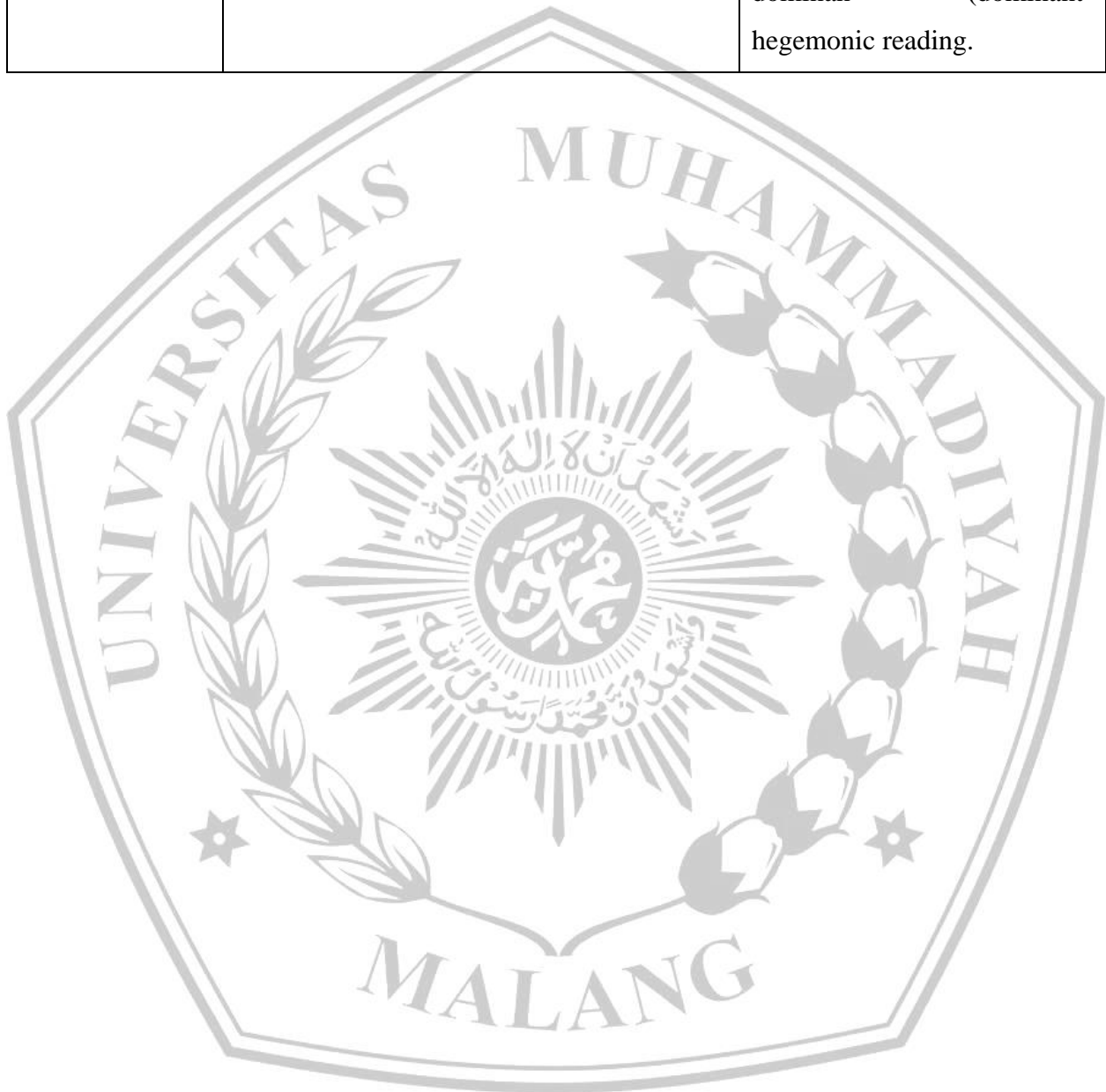
Saat melakukan penelitian, peneliti mengacu pada studi yang telah dilakukan sebelumnya sebagai acuan. Berikut ini adalah beberapa riset mengenai pengaruh audiens terhadap jenis media tertentu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

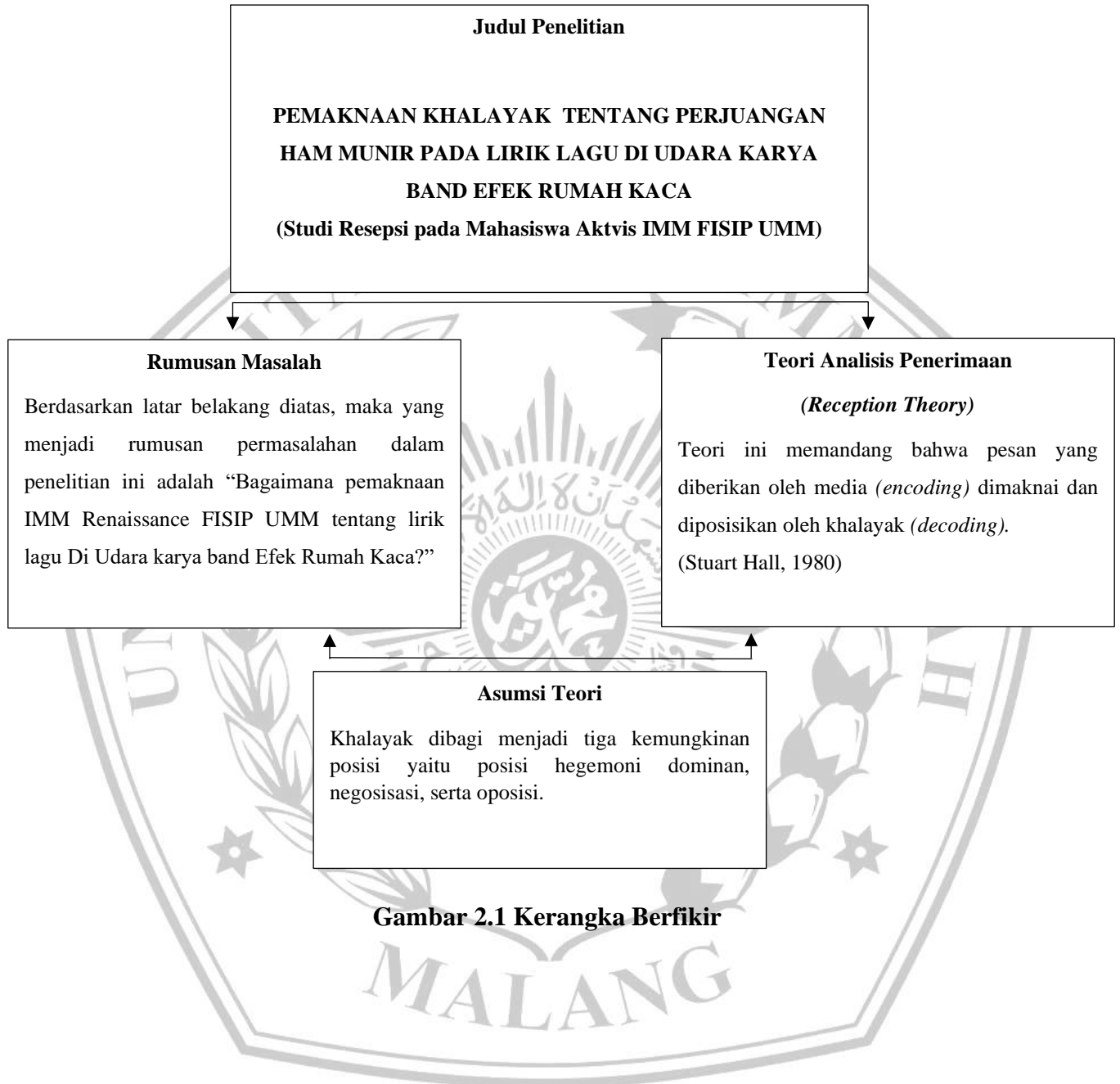
	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2
--	-------------------------------	-------------------------------

Nama Peneliti	Intan Rezky Aulia (2022)	Charis Hamdani (2020)
Judul Penelitian	RESEPSI KHALAYAK PADA LIRIK LAGU “ <i>DUNIA TIPU-TIPU</i> ” YURA YUNITA (Studi Resepsi Pada Pengurus Paduan Suara Mahasiswa Gitasurya UMM)	ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP LIRIK LAGU “PERADABAN”
Teori yang digunakan	Analisis Resepsi	Analisis Resepsi
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif (wawancara). Metode sampling purposive digunakan untuk menentukan subjek penelitian.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif (wawancara). Metode sampling purposive digunakan untuk menentukan subjek penelitian.
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian resepsi khalayak pada lirik lagu “Dunia Tipu-Tipu” Yura Yunita menunjukkan bahwa sebagian besar subjek menempati posisi dominan dikarenakan subjek menerima pesan dan makna yang diceritakan didalam lirik lagu “Dunia Tipu-Tipu” Yura Yunita.	Berdasarkan penelitian mengenai pemaknaan lagu “Peradaban”, keenam informan menunjukkan kesamaan pandangan terhadap pihak pengkode pesan. Mereka menerima pesan dan makna yang terkandung dalam lagu tersebut secara penuh dan menyeluruh. Dengan demikian, dalam kerangka teori analisis resepsi Stuart Hall, seluruh informan dalam penelitian ini dapat

	dikategorikan sebagai khalayak yang berada pada posisi pembacaan hegemoni dominan (dominant-hegemonic reading).
--	---



2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir