

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communis*" yang berarti "sama makna". Sebagai proses pertukaran pesan antarindividu atau kelompok, komunikasi bertujuan untuk memahami, berbagi, atau mempengaruhi pemikiran, perasaan, atau tindakan satu sama lain (Robbins & Judge, 2023). Komunikasi yang efektif hanya tercapai ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima dengan pemahaman yang sama oleh komunikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya sekadar penyampaian pesan, melainkan juga merupakan proses untuk mencapai kesamaan makna yang dapat menghubungkan dua pihak atau lebih. Dalam pengertian ini, komunikasi menjadi lebih dari sekedar saluran informasi komunikasi adalah ruang di mana makna dihasilkan dan dibagikan secara bersama-sama. Rogers dan Kincaid (1981) dalam penelitian Widaswara dan Pramana (2022) mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana dua atau lebih orang saling bertukar pesan untuk menciptakan dan berbagi makna, yang lebih dikenal dengan istilah konvergensi. Melalui interaksi ini, pesan yang awalnya berasal dari satu pihak diinterpretasikan dan diberi makna oleh pihak lain sesuai dengan konteks dan pengalaman mereka. Neil O'Boyle (2022) menambahkan bahwa komunikasi dapat dipahami sebagai koneksi, dialog, ekspresi, penyampaian informasi, persuasi, dan interaksi simbolik yang tidak hanya sekedar pertukaran pesan, tetapi juga sebuah proses yang lebih mendalam dalam membangun pemahaman bersama.

Komunikasi interpersonal atau komunikasi yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih kini tidak hanya terjadi dalam ruang fisik, tetapi juga semakin bergantung pada teknologi digital, di mana platform seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Zoom* memungkinkan terjadinya sebuah interaksi meski terpisah jarak. Namun, komunikasi yang dimediasi teknologi ini seringkali menghilangkan elemen non-verbal yang penting dalam membangun kedekatan emosional, sehingga memunculkan tantangan dalam mempertahankan hubungan yang mendalam dan autentik (Rahmawati & Sujono, 2021). Oleh karena itu, meskipun teknologi digital

memudahkan komunikasi, tantangan besar yang muncul adalah bagaimana mempertahankan kedekatan emosional dan keaslian dalam hubungan interpersonal. Gudykunst dan Kim (2017) menyatakan bahwa fenomena ini dapat dilihat sebagai bentuk adaptasi komunikasi lintas konteks budaya dan sosial, di mana individu harus menegosiasikan kembali cara mereka mengekspresikan afeksi dalam batasan media digital yang ada.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bukan hanya sekadar pertukaran pesan, tetapi juga proses untuk mencapai kesamaan makna yang dapat menghubungkan dua pihak atau lebih, baik dalam konteks fisik maupun digital. Dengan berkembangnya teknologi digital, komunikasi interpersonal kini semakin bergantung pada platform seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Zoom*, yang memungkinkan interaksi meskipun terpisah jarak. Namun, tantangan utama yang muncul adalah bagaimana mempertahankan kedekatan emosional dan keaslian dalam hubungan yang terjalin melalui media digital, karena kehilangan elemen non-verbal yang penting dalam komunikasi tatap muka. Sehingga, meskipun teknologi digital memudahkan komunikasi, individu tetap perlu menyesuaikan cara mengekspresikan afeksi dalam konteks komunikasi lintas budaya dan sosial yang semakin kompleks.

2.2 New Media

New media atau media baru adalah jenis media komunikasi berbasis digital yang memiliki karakteristik interaktif, fleksibel, dan terhubung melalui jaringan internet. Lievrouw (2023) menjelaskan bahwa *new media* tidak hanya merupakan hasil perkembangan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan sosial yang signifikan dalam cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Media baru menciptakan ruang di mana individu dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi, baik sebagai konsumen maupun produsen informasi, yang secara langsung mempengaruhi dinamika hubungan sosial dan budaya di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media baru tidak sekadar mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga merupakan bagian dari transformasi sosial yang lebih luas dalam konteks komunikasi manusia. McQuail dan Deuze (2020)

menyatakan bahwa *new media* muncul akibat proses digitalisasi dan konvergensi teknologi komunikasi, serta mengidentifikasi tiga ciri utama dari media baru ini adalah interaktivitas, globalisasi, dan *user-generated content*. Interaktivitas merujuk pada keterlibatan aktif audiens dalam proses komunikasi, memungkinkan audiens untuk tidak hanya menerima, tetapi juga berpartisipasi dalam pembuatan dan distribusi pesan. Globalisasi menunjukkan bagaimana media baru mengatasi batasan ruang dan waktu, menghubungkan individu di berbagai belahan dunia tanpa terhalang jarak. Sementara itu, *user-generated content* mengacu pada peran aktif pengguna sebagai produsen konten, di mana mereka tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga ikut menciptakan, berbagi, dan mendistribusikan informasi atau hiburan. Menurut Xiao (2024), *new media* bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga merupakan praktik sosial yang membentuk cara masyarakat memahami realitas. Media digital seperti YouTube, misalnya, tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mengubah cara kita berpikir, melihat dunia, serta membentuk nilai dan ideologi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *new media* memiliki dampak yang lebih mendalam, tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi, tetapi juga sebagai kekuatan yang mempengaruhi struktur sosial dan budaya.

Iklan yang disebarakan melalui platform seperti YouTube memungkinkan audiens untuk tidak hanya mengonsumsi pesan secara pasif, tetapi juga berpartisipasi dalam penciptaan makna pesan tersebut (Burgees & Green, 2018). Audiens dapat memberikan reaksi atau interpretasi mereka terhadap iklan tersebut, yang pada gilirannya menciptakan percakapan dua arah antara pengiklan dan audiens. Hal ini semakin relevan dalam konteks iklan yang menyentuh tema emosional, seperti iklan Telkomsel "*Telepon Sebelum Terlambat*", di mana audiens tidak hanya menerima pesan tentang pentingnya komunikasi dengan orang tua, tetapi juga berkontribusi dalam memperkaya makna pesan tersebut melalui komentar atau reaksi mereka yang berbagi pengalaman pribadi. Interaktivitas ini memberi audiens kekuatan lebih besar dalam membentuk dan mengembangkan pesan iklan, yang menjadikannya lebih dinamis dan terbuka terhadap berbagai perspektif. Dalam penelitian ini, YouTube sebagai media baru, memperlihatkan

bagaimana audiens berperan aktif dalam mendekode dan merespons pesan yang disampaikan, menjadikannya platform yang tak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai ruang kolaborasi dalam komunikasi massa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *new media* seperti YouTube tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan audiens untuk berperan aktif dalam menciptakan dan mendistribusikan pesan. Dengan karakteristik interaktivitas, globalisasi, dan user-generated content, media baru ini mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, memberikan audiens lebih banyak kekuatan untuk menginterpretasikan dan berkontribusi pada makna pesan. Dalam konteks iklan seperti Telkomsel “*Telepon Sebelum Terlambat*”, audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga membentuk makna melalui reaksi dan interaksi mereka, menciptakan percakapan yang lebih dinamis dan terbuka terhadap perspektif yang beragam. Dengan demikian, media baru memainkan peran penting dalam membentuk komunikasi massa yang lebih kolaboratif dan mendalam.

2.3 YouTube Sebagai Media Komunikasi Baru

YouTube sebagai salah satu bentuk *new media* memiliki peran yang sangat signifikan dalam komunikasi sosial dan budaya di era digital. Platform ini telah mengubah paradigma komunikasi dengan memungkinkan audiens untuk tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga untuk berpartisipasi aktif dalam pembuatan dan distribusi pesan. Konsep *prosumer* (*producer & consumer*), yang diungkapkan oleh Burgess dan Green (2018), menjelaskan bahwa audiens tidak lagi hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga berperan sebagai produsen konten. Hal ini memperkenalkan model komunikasi dua arah yang lebih dinamis, di mana audiens dapat memberikan umpan balik langsung melalui komentar, berbagi video, atau menciptakan konten mereka sendiri, yang pada gilirannya dapat memperkaya narasi yang ada. Westenberg (2016) menambahkan bahwa YouTube telah menciptakan budaya komunikasi yang berbasis partisipasi dan personalisasi. Di sini, audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga aktor yang berkontribusi dalam membentuk narasi sosial melalui interaksi mereka dengan konten yang ada. Dengan

memungkinkan berbagai perspektif untuk saling berinteraksi, YouTube telah menciptakan ekosistem sosial yang lebih inklusif, di mana informasi dan pemikiran berkembang secara kolaboratif. Audiens bisa berperan dalam menyuarakan pendapat dan pengalaman mereka, yang menjadikan YouTube bukan hanya platform hiburan, tetapi juga ruang untuk berbagi ide, mempengaruhi opini publik, dan membangun komunitas. Platform ini tidak hanya memberi kesempatan bagi individu untuk terlibat dalam percakapan global, tetapi juga memperkenalkan dinamika baru dalam hubungan antara kreator dan audiens. Ini memperkuat peran YouTube sebagai alat komunikasi sosial yang bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memungkinkan audiens untuk membentuk makna pesan tersebut, menciptakan dialog yang lebih terbuka, dan mendorong pembentukan komunitas berbasis minat dan tujuan bersama. Sebagai ruang untuk kolaborasi, YouTube memfasilitasi dialog sosial yang lebih inklusif dan memungkinkan pertukaran budaya yang lebih luas.

Penelitian Kasyfa & Listiani (2025) menunjukkan bahwa video yang mengandung pesan emosional, seperti kisah keluarga atau hubungan antar generasi, seringkali menimbulkan keterlibatan emosional yang tinggi dari audiens. Dalam konteks ini, YouTube menjadi media yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan moral, sebagaimana dampak emosional yang dihasilkan dari iklan Telkomsel "*Telepon Sebelum Terlambat*" yang menonjolkan nilai-nilai komunikasi keluarga dan penyesalan emosional. Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut menyentuh perasaan audiens karena berbicara tentang hal yang sangat mendalam dalam kehidupan keluarga waktu dan kesempatan untuk berkomunikasi sebelum terlambat. Saidah *et al.*, (2025) juga mencatat bahwa konten digital bertema keluarga berperan penting dalam memperkuat nilai-nilai sosial, khususnya di tengah modernisasi. Hal ini menjadikan YouTube, sebagai salah satu platform utama untuk konten semacam itu, tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media budaya yang mencerminkan realitas sosial masyarakat. Di era digital yang serba cepat ini, YouTube telah menjadi kanal penting dalam pembentukan identitas sosial dan penyebaran nilai-nilai budaya, termasuk cara kita memahami keluarga, komunikasi, dan hubungan interpersonal. Melalui YouTube,

kita dapat melihat dengan jelas bagaimana media massa berfungsi tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai mekanisme refleksi sosial yang mempengaruhi cara kita berpikir, berperilaku, dan membentuk hubungan dengan orang lain. Oleh karena itu, peran YouTube dalam menyampaikan pesan-pesan sosial dan emosional sangat penting, terutama dalam mengkomunikasikan nilai-nilai keluarga dan hubungan antar generasi. Sebagai contoh, YouTube menjadi saluran utama bagi kampanye sosial yang menyentuh emosi, memberikan kesadaran, dan mempengaruhi opini publik terhadap isu-isu penting dalam masyarakat.

Sebagai kesimpulan, YouTube telah berkembang menjadi platform media baru yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk partisipasi publik dan komunikasi sosial yang mendalam. Dengan konsep *prosumer*, YouTube memberi kesempatan pada audiens untuk berperan aktif dalam pembuatan dan distribusi konten, memperkenalkan budaya komunikasi baru yang berbasis pada partisipasi dan personalisasi. Fitur interaktif seperti komentar dan berbagi video memperkaya komunikasi dua arah antara kreator dan audiens, memungkinkan berbagai perspektif saling berinteraksi. Dalam hal nilai keluarga dan komunikasi antar generasi, YouTube terbukti efektif dalam menyampaikan pesan emosional yang menyentuh audiens, seperti yang terlihat pada iklan Telkomsel "*Telepon Sebelum Terlambat*". Konten yang berfokus pada keluarga di YouTube tidak hanya memperkuat nilai sosial, tetapi juga berfungsi sebagai media budaya yang mencerminkan realitas sosial masyarakat. Oleh karena itu, YouTube memiliki peran penting dalam membentuk identitas sosial dan menyebarkan nilai budaya, terutama yang berkaitan dengan komunikasi keluarga dan hubungan interpersonal dalam era digital yang serba cepat ini.

2.4 Teori Resepsi Stuart Hall

Teori Resepsi Stuart Hall (1973), merupakan pendekatan yang paling relevan dalam menganalisis bagaimana media dipahami dan ditafsirkan audiens. Hall memperkenalkan teori ini dalam tulisannya "*Encoding and Decoding in the Television Discourse*". Teori ini berfokus pada ide bahwa audiens bukanlah

penerima pasif pesan media, melainkan individu yang aktif dalam proses *decoding* atau menguraikan pesan tersebut. Hal ini berbeda dengan pandangan yang melihat audiens hanya sebagai objek yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pengirimnya. Melalui teori ini, Hall mengusulkan bahwa makna dalam media dibentuk melalui dua proses utama, yaitu *encoding* dan *decoding*. Resepsi Stuart Hall memberikan wawasan penting tentang bagaimana pesan media tidak hanya diterima begitu saja oleh audiens, tetapi diproses dan ditafsirkan melalui filter sosial, budaya, dan ideologi mereka. Dalam konteks iklan, audiens aktif menafsirkan makna yang terkandung dalam pesan iklan sesuai dengan posisi sosial mereka. Proses *encoding* oleh pengiklan berisi nilai-nilai tertentu yang ingin disampaikan, namun *decoding* oleh audiens bisa menghasilkan berbagai makna yang berbeda. Hal ini menciptakan posisi penerimaan yang beragam seperti *dominant-hegemonic*, *negotiated*, atau *oppositional*, tergantung pada bagaimana audiens menginterpretasikan pesan tersebut dalam konteks pengalaman dan nilai mereka sendiri. Teori ini memberikan kerangka untuk menganalisis bagaimana audiens tidak hanya menjadi penerima pasif pesan, tetapi juga berperan dalam membentuk makna melalui proses *decoding* yang aktif (Hall, 1973).

Encoding adalah proses di mana pembuat pesan (komunikator) menyusun dan menyampaikan pesan berdasarkan nilai, ide, dan pandangan dunia mereka. Dalam proses ini, pembuat pesan memilih berbagai unsur yang akan membentuk pesan, seperti kata-kata, gambar, musik, dan struktur naratif. Hal ini terjadi melalui proses seleksi dan interpretasi yang dipengaruhi oleh posisi sosial, budaya, dan ideologi komunikator. Sementara itu, *decoding* adalah proses di mana audiens menafsirkan pesan tersebut. Pada tahap ini, audiens aktif dalam menciptakan makna berdasarkan latar belakang budaya, pengalaman pribadi, serta nilai-nilai yang mereka anut.

Menurut Hall, proses *decoding* ini tidak selalu mencerminkan makna yang diharapkan oleh pembuat pesan. Audiens dapat menafsirkan pesan dengan cara yang berbeda karena makna dalam pesan media bersifat polisemi atau memiliki lebih dari satu makna yang saling berhubungan, yang memungkinkan berbagai interpretasi yang dipengaruhi oleh posisi sosial dan ideologi audiens. Oleh karena itu, makna pesan dalam media sangat bergantung pada audiens yang

menginterpretasikannya, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya mereka.

Dalam penjelasannya, Hall mengidentifikasi tiga posisi penerimaan yang bisa diambil oleh audiens terhadap pesan media:

1. Posisi Dominan-Hegemonik

Posisi ini menggambarkan audiens yang sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan dengan cara yang diinginkan. Audiens dalam posisi ini cenderung menyetujui makna yang dimaksudkan oleh komunikator tanpa mempertanyakan atau menginterpretasikan pesan tersebut. Mereka mengadopsi pesan secara utuh dan mendukung ideologi yang terkandung dalam pesan tersebut. Biasanya, audiens yang berada dalam posisi ini memiliki latar belakang sosial dan ideologi yang sejalan dengan pembuat pesan, sehingga mereka menerima pesan secara langsung dan tanpa hambatan. Audiens dengan posisi ini biasanya tidak mencari penafsiran lebih dalam tentang pesan tersebut karena mereka telah diterima sebagai nilai yang sah dan tidak perlu dipertanyakan lagi. Mereka tidak merasakan adanya konflik antara pesan yang diterima dan ideologi yang mereka miliki.

Sebagai contoh, dalam konteks iklan Telkomsel “*Telepon Sebelum Terlambat*”, audiens yang berada dalam posisi *dominant-hegemonic* mungkin akan melihat pesan moral iklan tersebut tentang pentingnya berkomunikasi dengan orang tua sebagai sesuatu yang tidak perlu dipertanyakan. Mereka mungkin merasa bahwa ini adalah pesan yang sesuai dengan norma sosial dan nilai budaya mereka, yang menekankan pentingnya komunikasi keluarga dan ikatan emosional antara anak dan orang tua. Mereka menerima pesan tersebut dengan penuh keyakinan karena sesuai dengan nilai-nilai yang telah mereka anut.

2. Posisi Negosiasi

Posisi ini menggambarkan audiens yang sebagian menerima pesan yang disampaikan, namun mereka juga menyesuaikan beberapa bagian pesan dengan pengalaman pribadi, nilai, dan konteks sosial mereka. Audiens yang berada dalam posisi *negotiated* mengidentifikasi beberapa bagian dari pesan yang mereka setujui, tetapi mereka juga menolak atau menyesuaikan elemen-elemen tertentu yang

mereka rasa tidak sesuai dengan pengalaman atau pandangan mereka sendiri. Audiens dalam posisi ini cenderung bersikap kompromistis. Mereka tidak menolak pesan secara keseluruhan, namun mereka memodifikasi pesan tersebut agar lebih cocok dengan pengalaman hidup dan pemahaman mereka. Ini menunjukkan adanya perbedaan interpretasi yang lebih fleksibel, di mana audiens berusaha menyesuaikan pesan dengan nilai dan realitas yang mereka hadapi.

Misalnya, dalam iklan Telkomsel, audiens yang berada dalam posisi ini mungkin setuju dengan pesan bahwa komunikasi dengan orang tua itu penting, tetapi mereka merasa bahwa cara penyampaian pesan tersebut terlalu berlebihan atau terlalu emosional untuk konteks mereka. Meskipun mereka mengakui nilai moral yang disampaikan dalam iklan, mereka mungkin menafsirkan pesan tersebut dengan cara yang lebih pragmatis dan tidak sepenuhnya menerima pesan tersebut tanpa kritik. Mereka mungkin berpikir bahwa meskipun komunikasi dengan orang tua itu penting, namun ada situasi tertentu di mana hal itu tidak selalu memungkinkan atau tidak selalu dapat dilakukan dengan cara yang ditampilkan dalam iklan.

3. Posisi Oposisional

Posisi *oppositional* terjadi ketika audiens sepenuhnya menolak makna yang disampaikan oleh pembuat pesan dan mengembangkan interpretasi yang berlawanan dengan pesan tersebut. Audiens yang berada dalam posisi ini menentang ideologi atau pesan yang disampaikan dalam media dan merasa bahwa pesan tersebut bertentangan dengan nilai atau pandangan yang mereka anut. Dalam beberapa kasus, audiens dalam posisi *oppositional* mungkin mengkritik iklan tersebut karena mereka merasa bahwa nilai yang disampaikan tidak relevan dengan pengalaman mereka atau bertentangan dengan pandangan mereka mengenai hubungan keluarga yang lebih independen atau individualistik. Posisi ini biasanya terjadi ketika ada ketegangan antara pesan media dan ideologi yang dianut oleh audiens, yang menyebabkan mereka mengembangkan interpretasi yang berlawanan atau menolak pesan tersebut.

Misalnya, audiens yang berada dalam posisi ini mungkin merasa bahwa iklan Telkomsel yang menekankan pentingnya komunikasi dengan orang tua tidak realistis atau bahkan mengganggu. Mereka mungkin berpikir bahwa iklan tersebut terlalu menekan pentingnya komunikasi keluarga dalam konteks yang tidak sesuai dengan kehidupan mereka atau bahkan menganggap bahwa pesan tersebut bersifat manipulatif. Audiens dalam posisi ini akan menolak pesan tersebut dengan alasan bahwa mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang hubungan keluarga atau cara berkomunikasi dengan orang tua.

Fuchs (2023) memperkuat pandangan Hall dengan menjelaskan bahwa pesan tidak berhenti setelah disampaikan. Audiens bukan penerima pasif, tetapi aktif “merakit ulang” makna berdasarkan konteks sosial dan budaya mereka. Artinya, setiap proses komunikasi merupakan siklus di mana produksi dan interpretasi makna terus berlangsung. Secara keseluruhan, teori resepsi Hall menunjukkan bahwa proses komunikasi dalam media tidak pernah sederhana dan sepenuhnya dapat dipahami hanya melalui satu sudut pandang. Audiens memainkan peran aktif dalam menafsirkan pesan media, dan makna yang dihasilkan tergantung pada latar belakang sosial, budaya, dan ideologi mereka. Oleh karena itu, setiap pesan media dapat ditafsirkan dengan berbagai cara, baik itu dominan, negosiasi, atau bahkan oposisi, tergantung pada konteks dan pengalaman audiens yang terlibat. Dengan demikian, teori resepsi ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan media dan bagaimana makna dapat berkembang melalui proses *decoding* yang bersifat sangat dinamis.

Teori resepsi Hall sangat relevan dalam menganalisis bagaimana audiens merespons pesan media dalam berbagai konteks, termasuk dalam iklan Telkomsel “*Telepon Sebelum Terlambat*”. Dalam iklan ini, terdapat pesan moral tentang pentingnya berkomunikasi dengan orang tua sebelum terlambat. Berdasarkan teori Hall, audiens yang menonton iklan ini dapat menafsirkan pesan dengan cara yang berbeda, tergantung pada latar belakang sosial, pengalaman hidup, dan nilai-nilai yang mereka pegang. Penelitian yang menggunakan teori resepsi Hall akan berfokus pada bagaimana audiens menafsirkan pesan yang terdapat dalam media, dalam hal ini iklan, dengan mempertimbangkan posisi sosial, ideologi, dan latar

belakang budaya mereka. Dalam konteks iklan Telkomsel, penting untuk menganalisis bagaimana audiens yang berbeda, seperti mahasiswa perantauan, menginterpretasikan pesan iklan ini berdasarkan pengalaman mereka sendiri dengan komunikasi keluarga. Ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana media dapat berperan dalam membentuk persepsi audiens tentang nilai-nilai keluarga, kedekatan emosional, dan pentingnya waktu dalam berkomunikasi.

2.4.1 Frame of Reference & Frame of Experience

Dalam analisis resepsi, *frame of reference* (kerangka referensi) dan *frame of experience* (kerangka pengalaman) merupakan dua konsep yang berperan penting dalam memahami bagaimana audiens menafsirkan pesan media. *Frame of reference* dapat didefinisikan sebagai kerangka acuan atau sistem nilai yang dimiliki oleh individu, yang mempengaruhi cara mereka menerima dan menafsirkan pesan dari media. Sementara itu, *frame of experience* mengacu pada pengalaman pribadi atau latar belakang hidup individu yang membentuk pemahaman mereka terhadap pesan tersebut. Kedua kerangka ini bekerja bersama-sama dalam memengaruhi proses *decoding* pesan, di mana audiens menginterpretasikan pesan berdasarkan latar belakang budaya, pengalaman, dan nilai-nilai mereka (Hall, 1973).

Kedua konsep ini saling terkait dan berperan dalam menentukan bagaimana audiens membuat makna dari pesan media. *Frame of reference* lebih berfokus pada nilai-nilai dan norma-norma yang dianut oleh individu sebagai bagian dari kelompok sosial atau budaya tertentu. Ini memengaruhi bagaimana pesan diterima, apakah pesan tersebut sesuai dengan pandangan dunia audiens atau tidak. Di sisi lain, *frame of experience* lebih berkaitan dengan pengalaman individu, seperti pengalaman hidup, emosi, dan interaksi pribadi yang dimiliki audiens. Pengalaman ini mempengaruhi cara mereka menafsirkan pesan berdasarkan hubungan pribadi mereka dengan isu-isu yang disampaikan. Ketika kedua elemen ini digabungkan, mereka menciptakan suatu proses *decoding* yang sangat personal dan dinamis, di

mana audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi aktif menafsirkan dan memberi makna sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan pengalaman mereka. Dengan demikian, *frame of reference* dan *frame of experience* menunjukkan bahwa pemaknaan pesan dalam media bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh latar belakang audiens yang sangat beragam (Ang, 1995).

1. Frame of Reference

Frame of reference dalam analisis resepsi merujuk pada pengetahuan latar belakang dan kebiasaan media yang mempengaruhi persepsi yang membentuk cara audiens menafsirkan pesan. Dalam penelitian ini, konsep *frame of reference* berperan penting dalam mempengaruhi persepsi audiens terhadap iklan “Telepon Sebelum Terlambat”, yang mengarah pada interpretasi yang beragam, yang kemudian diklasifikasikan dalam posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Posisi-posisi ini mencerminkan cara audiens memahami dan menghubungkan pesan yang diterima dengan nilai-nilai dan pengalaman mereka sendiri. Sebagai contoh, audiens yang berada dalam posisi dominan cenderung menerima pesan yang disampaikan oleh media secara utuh dan sesuai dengan pandangan dunia yang mereka miliki. Mereka melihat kasus tersebut sesuai dengan perspektif yang diberikan oleh media. Sementara itu, audiens yang berada dalam posisi negosiasi mengakui nilai-nilai yang terkandung dalam pesan, tetapi mereka menyesuaikan beberapa bagian pesan sesuai dengan pengalaman dan konteks sosial mereka. Mereka tidak sepenuhnya menerima pesan tanpa kritik, melainkan mereka menyesuaikan atau menafsirkan ulang pesan agar lebih sesuai dengan pandangan pribadi mereka. Terakhir, audiens yang berada dalam posisi oposisi sepenuhnya menolak pesan yang disampaikan dan mengembangkan interpretasi yang bertentangan dengan nilai atau pandangan mereka sendiri. Dengan demikian, *frame of reference* berperan sebagai faktor kunci dalam bagaimana audiens menghubungkan pesan yang diterima dengan latar

belakang pribadi mereka, yang mempengaruhi interpretasi mereka terhadap pesan media secara dinamis (Rahmadanti & Suranto, 2024).

2. Frame of Experience

Frame of experience merujuk pada pengalaman audiens terhadap pesan yang diterima. Dalam analisis resepsi, *frame of experience* memainkan peran penting dalam mengklasifikasikan interpretasi pesan, karena setiap audiens membawa perspektif pribadi yang dibentuk oleh pengalaman hidup mereka, termasuk interaksi mereka dengan media. Dengan kata lain, cara seseorang mengkonsumsi dan mengolah informasi dari media sangat dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya, kebiasaan, serta konteks sosial dan budaya mereka. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak menerima pesan secara netral, tetapi menginterpretasikannya berdasarkan referensi pengalaman yang telah mereka miliki sebelumnya. Sebagai contoh, dalam kasus interpretasi iklan atau program media, audiens dengan latar belakang yang berbeda misalnya, seseorang yang lebih sering terpapar dengan nilai-nilai tertentu dalam media, seperti iklan yang mengangkat isu keluarga akan menafsirkan pesan tersebut secara berbeda. Audiens yang memiliki kebiasaan dan pengalaman positif terhadap tema keluarga mungkin akan menerima pesan tersebut dengan cara yang lebih positif, sebaliknya, audiens yang memiliki pengalaman yang kurang mendalam atau berbeda dengan nilai yang diangkat mungkin akan melihat pesan tersebut dengan cara yang lebih kritis. Dalam analisis resepsi, peran *frame of experience* ini sangat penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor eksternal dan internal audiens membentuk interpretasi mereka terhadap media, yang pada akhirnya menghasilkan berbagai jenis penerimaan pesan baik yang dominan, negosiasi, atau oposisi (Rahmadanti & Suranto, 2024).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berikut ini merupakan penelitian-penelitian yang mendekati dan memiliki topik berkaitan dengan penelitian saat ini. Diantaranya adalah:

2.5.1 Penerimaan Generasi Z Surabaya pada Karakteristik Generasi Z dalam Iklan Gojek “Solusi Masalah Overthinking Pilih Makanan, Ada di Video Ini!”

Penelitian Karya Kamil, M. S., Zamzamy, A., Tranggono, D., & Claretta, D. (2023). Studi ini menyimpulkan bahwa individu Gen Z di Surabaya menunjukkan respons yang beragam terhadap karakteristik yang digambarkan dalam iklan Gojek, 'SOLUSI MASALAH OVERTHINKING PILIH MAKANAN, ADA DI VIDEO INI!'. Keragaman dalam penerimaan ini disebabkan oleh latar belakang informan yang berbeda-beda. Adanya persamaan dengan penelitian saya yaitu Penelitian ini dan penelitian saya, keduanya menggunakan teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall yang digunakan untuk menentukan resepsi subjek terhadap objek penelitian. Perbedaannya terdapat pada tema yang dibawa pada objek penelitian. Penelitian ini membahas tentang sifat-sifat yang umumnya terkait dengan Gen Z, seperti *overthinking*, masalah komitmen dalam hubungan, berganti pekerjaan, dan kecenderungan untuk percaya atau menggunakan ramalan zodiak, sedangkan objek penelitian saya membahas tentang penggunaan *AI* dalam komunikasi keluarga dan isu *fatherless*.

2.5.2 Pemaknaan Rasisme dalam Film (Analisis Resepsi Film *Get Out*)

Penelitian milik Ghassani dan Nugroho (2019), dalam penelitian ini menunjukkan bahwa makna audiens terhadap film *Get Out* dari empat informan menghasilkan makna yang berbeda dan dari tujuh unit analisis adegan yang diteliti, posisi audiens dalam penerimaan mereka terhadap rasisme dalam film *Get Out* didominasi oleh posisi oposisi. Penelitian ini dan penelitian saya, keduanya menggunakan teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall yang digunakan untuk menentukan resepsi subjek terhadap objek

penelitian. Perbedaan penelitian terdapat pada objeknya. Objek dari penelitian ini adalah Film, sedangkan objek dari penelitian saya adalah iklan.

2.5.3 Communicating risk and protection: Advertising discourse of young children's healthcare products and parental reception in China

Penelitian dari Gong (2018) ini mengungkap bagaimana iklan produk kesehatan anak di China membangun narasi risiko dan perlindungan yang meresap, dengan memanfaatkan kecemasan orang tua dalam konteks neoliberalisme. Orang tua secara aktif menginterpretasikan pesan-pesan ini melalui perspektif sosial dan budaya mereka yang unik, sering kali menerima kebutuhan akan perlindungan sambil secara kritis mengevaluasi gambaran risiko, menyoroti interaksi kompleks antara media, pengalaman individu, dan struktur sosial yang lebih luas. Penelitian ini dan penelitian saya, keduanya menggunakan teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall yang digunakan untuk menentukan resepsi subjek terhadap objek penelitian. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini membahas tentang iklan produk kesehatan, sedangkan penelitian saya membahas tentang komunikasi keluarga.

2.5.4 Siyasal reklamlarin alimlanmasi: stuart hall'ün perspektifinden 31 mart 2019 yerel seçimleri örneğinde bir analiz

Penelitian milik Çakmak (2019). Secara ringkas, meskipun iklan politik dapat memicu respons emosional dan kognitif, efektivitasnya dalam mempengaruhi perilaku pemilih secara sepihak terbatas. Audiens berinteraksi dengan pesan-pesan ini melalui pembacaan dominan, dinegosiasikan, dan oposisi, yang dipengaruhi oleh afiliasi politik mereka yang sudah ada. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih komprehensif terhadap komunikasi politik, yang melampaui hanya sekadar iklan, diperlukan untuk mencapai perubahan yang diinginkan dalam opini publik dan perilaku pemilih. Penelitian ini dan penelitian saya, keduanya menggunakan teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall yang digunakan untuk menentukan resepsi subjek terhadap objek penelitian. Perbedaan

penelitian terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah iklan politik, sedangkan iklan di penelitian saya adalah iklan tentang komunikasi keluarga.

2.5.5 Study of audience acceptance of mandalika circuit event promotional advertisements involving visual politicians in lombok

Penelitian milik Arifin, I. K., Prasetyo, B. D., & Oktaviani, F. H. (2024). Kesimpulan dari studi ini menunjukkan bahwa penggunaan visual wajah politisi dalam iklan promosi cenderung ditolak oleh kalangan Milenial dan Gen Z, yang menekankan pemisahan antara politik dan olahraga. Milenial umumnya skeptis terhadap politisasi dalam promosi, sementara Gen Z lebih tegas menentang politisasi dan menuntut integritas serta etika dalam kampanye politik. Penelitian ini dan penelitian saya, keduanya menggunakan teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall yang digunakan untuk menentukan resepsi subjek terhadap objek penelitian. Penelitian ini memiliki perbedaan dimana para penelitiannya meneliti iklan politik, sedangkan penelitian saya adalah iklan komunikasi keluarga.

Dari penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa teori resepsi Stuart Hall (1973) dapat digunakan untuk menelaah bagaimana audiens menafsirkan pesan media berdasarkan latar sosial, budaya, dan emosional.