

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Unsur-Unsur Komunikasi dalam Konteks Media Digital

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang berakar dari kata *communis* yang berarti “sama” atau “memiliki kesamaan makna”. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi, komunikator dan komunikan harus memiliki persepsi yang sejalan terhadap pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, komunikasi merupakan proses pertukaran makna atau gagasan antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk mencapai kesamaan pemahaman atas pesan tersebut. Tanpa adanya kesepahaman ini, komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif (Nurdin *et al.*, 2013). Dalam konteks media digital, proses pertukaran makna tersebut tidak lagi berlangsung secara langsung dan tatap muka, melainkan dimediasi oleh teknologi dan *platform* digital. Media digital memungkinkan pesan disebarluaskan secara cepat, luas, dan berulang, sehingga membuka peluang terjadinya beragam penafsiran oleh audiens. Oleh karena itu, kesamaan makna dalam komunikasi digital tidak selalu bersifat mutlak, melainkan menjadi hasil dari proses interpretasi yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta latar belakang sosial pengguna media.

Secara prinsip, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media dengan tujuan menimbulkan efek tertentu. Model komunikasi klasik yang diperkenalkan oleh Lasswell merumuskan proses ini dengan ungkapan “*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect*” (Lasswell, 1948). Rumus tersebut menyoroti lima elemen utama dalam komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media atau saluran, komunikan, serta efek yang dihasilkan. Dalam konteks media digital, kelima unsur tersebut tetap relevan, namun mengalami dinamika dan karakteristik yang berbeda. Komunikator tidak selalu berasal dari institusi formal, pesan dapat diproduksi dan disebarluaskan secara cepat, media berperan sebagai ruang interaktif, komunikan bersifat aktif, serta efek komunikasi dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti perubahan persepsi, sikap, hingga tindakan di ruang digital. Selain itu, model ini juga membantu menjelaskan bagaimana faktor konteks, situasi, dan lingkungan sosial mempengaruhi keberhasilan komunikasi di media digital. Dengan demikian, unsur-unsur komunikasi tidak dapat

dipisahkan satu sama lain karena masing-masing memiliki peran penting dalam membentuk dinamika interaksi antara pengirim dan penerima pesan di ruang digital.

2.1.1 Komunikator

Komunikator merupakan individu yang menggunakan kemampuan berpikirnya dan berperan sebagai pihak yang memulai atau menginisiasi penyampaian pesan dengan tujuan mencapai maksud tertentu dalam proses komunikasi (Kustiawan *et al.*, 2022). Dalam konteks media digital, komunikator dapat berasal dari individu maupun komunitas yang memiliki pengaruh tertentu terhadap audiensnya. Peran komunikator tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga memastikan pesan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh komunikan yang memiliki latar belakang beragam. Seorang komunikator yang efektif perlu memiliki kemampuan berbahasa, keterampilan interpersonal, serta kepekaan terhadap kondisi psikologis dan sosial audiens. Selain itu, kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki komunikator menjadi faktor penting yang menentukan apakah pesan akan diterima atau ditolak oleh komunikan. Dalam media digital, kredibilitas sering kali dibangun melalui konsistensi konten, pengalaman, dan interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, komunikator memegang peran sentral dalam keberhasilan proses komunikasi, terutama dalam membangun hubungan yang bersifat persuasif dan komunikatif di ruang digital.

2.1.2 Pesan

Pesan merupakan isi atau makna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu. Dalam komunikasi digital, pesan tidak hanya disampaikan dalam bentuk teks, tetapi juga dapat berupa gambar, video, simbol, maupun kombinasi dari berbagai bentuk tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan pesan dalam komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh konteks sosial pengguna media sosial. Studi hermeneutik pada pengguna media sosial menunjukkan bahwa interpretasi pesan digital sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman hidup, dan nilai individu, sehingga pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda-beda oleh setiap pengguna (Maulana & Putri, 2025). Hal ini menegaskan bahwa dalam komunikasi digital, pesan bukan sekadar informasi yang statis tetapi merupakan hasil interaksi dan konstruksi makna antara komunikator dan komunikan dalam konteks sosial digital mereka. Dalam media digital, gaya bahasa, pilihan kata, serta visualisasi pesan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi cara

audiens menafsirkan pesan. Dengan demikian, pemilihan kata, gaya bahasa, dan nada penyampaian merupakan aspek yang harus diperhatikan agar pesan dapat menghasilkan efek komunikasi yang diinginkan.

2.1.3 Media/Saluran

Media atau saluran merupakan perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pemilihan media harus disesuaikan dengan kebiasaan dan preferensi audiens agar pesan dapat tersampaikan secara efektif serta mampu memperkuat tujuan komunikasi (Sinaga & Raikhapoor, 2024). Perkembangan teknologi komunikasi telah menghadirkan berbagai bentuk media, mulai dari media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi hingga media digital seperti media sosial dan *platform* daring. Media digital memiliki karakteristik interaktif, cepat, dan fleksibel, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah bahkan banyak arah. Setiap media memiliki karakteristik tersendiri yang dapat memengaruhi cara pesan diterima dan diinterpretasikan oleh komunikan. Oleh karena itu, seorang komunikator perlu mempertimbangkan jenis media yang paling sesuai dengan konteks dan sasaran audiensnya. Media yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna dan interaksi sosial.

2.1.4 Komunikan

Komunikan merupakan penerima pesan yang memiliki peran dalam memahami dan menafsirkan makna dari pesan yang diterimanya. Seorang komunikan yang efektif tidak hanya mampu mengerti isi pesan, tetapi juga memiliki dorongan emosional untuk merespons atau menindaklanjuti pesan tersebut (Harahap *et al.*, 2021). Dalam media digital, komunikan tidak bersifat pasif, melainkan aktif dalam memberikan tanggapan, komentar, atau menyebarkan ulang pesan. Dalam proses komunikasi, komunikan membangun makna berdasarkan pengalaman, nilai, dan latar belakang sosialnya. Respons yang diberikan komunikan menjadi indikator sejauh mana pesan berhasil dipahami sesuai dengan tujuan komunikator. Faktor-faktor seperti tingkat pengetahuan, minat, serta situasi psikologis komunikan sangat berpengaruh terhadap interpretasi pesan. Oleh sebab itu, keberhasilan komunikasi digital sangat bergantung pada kemampuan komunikator memahami karakteristik komunikan.

2.1.5 Efek

Efek adalah hasil atau konsekuensi dari proses komunikasi yang berlangsung antara komunikator dan komunikan, yang terlihat melalui adanya perubahan tertentu pada diri komunikan (Baihaqi & Martino, 2021). Efek komunikasi dapat bersifat kognitif, afektif, maupun konatif. Dalam media digital, efek komunikasi tidak hanya terlihat dari perubahan sikap atau perilaku, tetapi juga dari bentuk interaksi seperti komentar, diskusi, dan partisipasi audiens. Efek kognitif berkaitan dengan perubahan pengetahuan atau wawasan, efek afektif berhubungan dengan perubahan sikap atau perasaan, sedangkan efek konatif berkaitan dengan perubahan perilaku. Oleh karena itu, efek komunikasi menjadi ukuran penting dalam menilai efektivitas pesan yang disampaikan melalui media digital. Jika pesan mampu menimbulkan perubahan yang diharapkan, maka komunikasi dapat dianggap berhasil mencapai tujuannya.

Berdasarkan pembahasan mengenai unsur-unsur komunikasi dalam konteks media digital, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran makna yang bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai unsur yang saling berkaitan, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Meskipun model komunikasi klasik seperti yang dikemukakan oleh Lasswell tetap relevan, penerapannya dalam media digital menunjukkan adanya perubahan karakteristik pada setiap unsur tersebut. Dalam media digital, komunikator tidak lagi terbatas pada institusi formal, pesan bersifat multimodal dan terbuka terhadap beragam penafsiran, media berfungsi sebagai ruang interaktif, komunikan berperan aktif dalam membangun makna, serta efek komunikasi tidak hanya tercermin dari perubahan sikap atau perilaku, tetapi juga dari bentuk partisipasi dan interaksi audiens. Proses komunikasi digital dengan demikian tidak bersifat linear, melainkan berlangsung secara dialogis dan kontekstual. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi dalam media digital sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam memahami karakteristik media dan komunikan, serta menyusun pesan yang sesuai dengan konteks sosial audiens. Pemahaman terhadap unsur-unsur komunikasi ini menjadi landasan penting dalam menganalisis bagaimana pesan media digital dimaknai, diterima, atau ditolak oleh khalayak, khususnya dalam penelitian yang menelaah proses penerimaan dan pemaknaan pesan oleh audiens.

2.2 Komunikasi Massa dan *New Media*

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan media massa berteknologi modern untuk menyampaikan pesan secara massal kepada khalayak yang luas,

bersifat anonim, serta memiliki latar belakang yang beragam atau heterogen (Hadi *et al.*, 2020). Komunikasi massa memiliki peranan penting dalam kehidupan sosial karena menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi, pendidikan, hiburan, dan pembentukan opini publik. Melalui media massa, pesan dapat disampaikan secara cepat dan menjangkau masyarakat dalam skala yang sangat besar, tanpa batasan ruang dan waktu. Kehadiran komunikasi massa juga berfungsi sebagai jembatan antara peristiwa yang terjadi di berbagai tempat dengan masyarakat luas yang membutuhkan informasi tersebut. Dalam konteks perkembangan zaman, komunikasi massa mengalami transformasi besar dengan munculnya media baru (*new media*), seperti internet dan media sosial, yang memungkinkan khalayak tidak hanya menjadi penerima pesan tetapi juga produsen informasi.

2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa menurut Denis McQuail (2011) dalam buku *Komunikasi Massa* (Hadi *et al.*, 2020) sebagai berikut:

1. Dalam konteks komunikasi massa, komunikator yang berperan dalam penyampaian pesan bersifat melembaga (*institutionalized communicator*), artinya pesan tidak disampaikan oleh individu secara personal, melainkan oleh lembaga atau institusi media yang memiliki struktur dan sistem tertentu dalam proses produksinya. Lembaga ini dapat berupa organisasi media seperti televisi, surat kabar, radio, atau *platform* digital yang memiliki tanggung jawab profesional terhadap isi pesan yang disebarkan kepada publik.
2. Sementara itu, komunikasi dalam komunikasi massa bersifat anonim, heterogen, dan berjumlah besar. Artinya, para penerima pesan tidak dikenal secara pribadi oleh komunikator, terdiri dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, dan budaya yang berbeda-beda, serta mencakup jumlah audiens yang sangat luas. Kondisi ini membuat komunikasi massa harus menggunakan bahasa dan simbol yang mudah dipahami oleh khalayak umum agar pesan dapat diterima secara efektif.
3. Pesan dalam komunikasi massa bersifat umum dan universal, yakni dirancang agar relevan bagi berbagai kelompok masyarakat tanpa memihak pada kepentingan kelompok tertentu. Pesan-pesan ini biasanya berfokus pada isu-isu yang bersifat publik, seperti informasi, hiburan, pendidikan, dan persuasi, sehingga dapat menjangkau khalayak secara luas dan serentak.

4. Selain itu, komunikasi massa bersifat satu arah, di mana arus pesan hanya mengalir dari komunikator ke komunikan tanpa adanya umpan balik langsung. Walaupun demikian, perkembangan teknologi digital saat ini mulai membuka ruang interaktivitas melalui kolom komentar, forum diskusi, atau media sosial, meskipun pada dasarnya pola komunikasi massa tetap dominan bersifat linear.
5. Ciri lainnya, komunikasi massa memiliki keserempakan (*simultaneous*) dan keserentakan (*instantaneous*), yaitu pesan yang disampaikan dapat diterima oleh jutaan orang secara bersamaan dalam waktu yang hampir bersamaan pula. Hal ini dimungkinkan karena adanya dukungan teknologi penyiaran dan jaringan komunikasi modern yang memungkinkan distribusi informasi secara cepat dan luas.
6. Komunikasi massa juga mengandalkan peralatan teknis, baik dalam proses produksi maupun distribusi pesan. Misalnya, penggunaan kamera, perangkat penyiaran, komputer, jaringan internet, hingga *platform* digital yang menjadi sarana utama penyebaran informasi kepada masyarakat.
7. Terakhir, komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*, yaitu pihak atau individu dalam institusi media yang berperan untuk menyaring, memilih, dan memutuskan informasi mana yang layak disiarkan kepada publik. *Gatekeeper* berfungsi menjaga agar pesan yang dipublikasikan sesuai dengan kebijakan redaksi, nilai etika, serta kepentingan publik yang lebih luas.

2.2.2 Perkembangan dari Media Konvensional ke *New Media*

Perkembangan media dari bentuk konvensional ke *new media* merupakan salah satu transformasi paling signifikan dalam sejarah komunikasi manusia. Pada awalnya, media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Media konvensional bersifat satu arah (*one-way communication*), dimana khalayak hanya berperan sebagai penerima pesan tanpa memiliki ruang untuk memberikan tanggapan secara langsung (McQuail, 2010). Proses penyebaran informasi bergantung pada institusi media besar yang berfungsi sebagai pengendali utama dalam menentukan isi, bentuk, dan arah pesan.

Namun, seiring dengan kemajuan teknologi digital dan internet, terjadi pergeseran besar dalam sistem komunikasi. *New media* atau media baru hadir dengan

karakteristik yang berbeda, yakni bersifat interaktif, fleksibel, dan memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna (Lister *et al.*, 2009). Kehadiran media baru seperti situs web, portal berita daring, media sosial, dan aplikasi pesan instan memungkinkan setiap individu untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memproduksi serta menyebarkannya kembali. Dengan demikian, batas antara komunikator dan komunikan menjadi semakin kabur karena setiap orang dapat berperan sebagai pengirim sekaligus penerima pesan.

Selain itu, *new media* menghadirkan kecepatan dan jangkauan yang jauh lebih luas dibandingkan media konvensional. Informasi kini dapat diakses secara *real-time* tanpa batas geografis, menjadikan komunikasi lebih cepat, efisien, dan bersifat global (Flew, 2008). Fenomena ini dikenal dengan istilah *media convergence*, yaitu penyatuan berbagai bentuk media teks, gambar, video, dan suara ke dalam satu *platform* digital yang dapat diakses melalui perangkat seperti komputer, tablet, atau ponsel pintar (Jenkins, 2006). Perubahan tersebut tidak hanya berdampak pada cara manusia berkomunikasi, tetapi juga pada struktur sosial dan budaya informasi.

Jika pada era media konvensional kekuasaan informasi terpusat pada lembaga media besar, maka pada era *new media* terjadi pergeseran menuju masyarakat yang lebih partisipatif dan demokratis (Castells, 2009). Khalayak kini memiliki kemampuan untuk menyuarakan pendapat, berdiskusi, bahkan mempengaruhi arus informasi melalui interaksi digital di berbagai *platform* media sosial. Dengan kata lain, *new media* tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga ruang sosial tempat terbentuknya makna dan identitas dalam konteks masyarakat jaringan. Dengan demikian, memahami perkembangan dari media konvensional ke *new media* sangat penting dalam studi komunikasi kontemporer. Perkembangan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi dan berbagi informasi, tetapi juga membentuk pola pikir, perilaku sosial, serta struktur kekuasaan dalam masyarakat modern (McQuail, 2010; Nasrullah, 2017).

2.3 Komunikasi Digital dan Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, berpartisipasi, serta mengakses informasi. Komunikasi yang sebelumnya berlangsung secara tatap muka kini bergeser menjadi komunikasi yang dimediasi oleh perangkat digital. Komunikasi digital merupakan proses pertukaran pesan yang dilakukan

melalui perangkat elektronik berbasis jaringan digital seperti komputer, *smartphone*, dan internet (Nasrullah, 2017). Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu, melainkan dapat terjadi secara *real time* antara individu atau kelompok di berbagai belahan dunia. Komunikasi digital memiliki karakteristik utama berupa kecepatan, interaktivitas, dan konvergensi media. Interaktivitas dalam komunikasi digital memungkinkan khalayak tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen pesan (McQuail, 2010). Hal ini menunjukkan terjadinya pergeseran peran dari khalayak yang pasif menjadi khalayak yang aktif dan partisipatif dalam proses komunikasi. Melalui *platform* digital, pengguna dapat berkomentar, membagikan ulang (*repost/retweet*), memberikan reaksi, bahkan menciptakan konten baru sebagai bentuk tanggapan terhadap pesan yang diterimanya.

Salah satu wujud paling nyata dari komunikasi digital adalah media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang dinamis, dimana pengguna dapat terhubung, berinteraksi, dan membentuk komunitas virtual berdasarkan kesamaan minat atau tujuan tertentu. Media sosial juga telah menjadi ruang publik baru yang mempertemukan berbagai kelompok sosial untuk berpartisipasi dalam diskusi, pertukaran informasi, bahkan pembentukan opini publik. Fenomena ini disebut sebagai *network society*, yaitu masyarakat yang terbentuk dan beroperasi melalui jaringan digital global (Castells, 2009). Dalam masyarakat jaringan ini, kekuasaan komunikasi tidak lagi dimonopoli oleh lembaga media besar, tetapi tersebar di antara individu-individu yang mampu memproduksi dan menyebarkan pesan sendiri melalui *platform* digital.

Platform X menjadi salah satu contoh nyata media sosial yang berperan penting dalam komunikasi digital modern. Melalui fitur-fitur seperti *retweet*, *mention*, *hashtag*, dan *thread*, pengguna dapat membangun wacana, menyebarkan informasi, serta mengartikulasikan pandangan pribadi secara cepat dan luas. Di sisi lain, sifat terbuka *platform* ini juga menjadikannya ruang yang rawan terhadap perdebatan, misinformasi, dan bias interpretasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap komunikasi digital di media sosial juga mencakup aspek resepsi khalayak terhadap pesan-pesan yang beredar di dalamnya. Komunikasi digital di media sosial menciptakan fenomena komunikasi yang terfragmentasi namun intensif. Setiap individu memiliki kemampuan untuk memilih, memaknai, dan menanggapi pesan sesuai dengan latar belakang sosial, budaya, serta pengetahuan mereka. Hal ini sesuai dengan

pandangan teori resepsi yang menekankan bahwa makna pesan tidak bersifat tunggal, tetapi bergantung pada bagaimana khalayak menginterpretasikannya (Hall, 1980). Dengan demikian, komunikasi digital bukan hanya tentang transmisi pesan melalui teknologi, tetapi juga tentang proses sosial di mana pengguna menegosiasikan makna dalam konteks digital yang terus berubah.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi digital dan media sosial menjadi pondasi penting untuk memahami bagaimana komunitas kripto seperti Cupang Ventures berinteraksi dan merespons fenomena tertentu di *platform X*, misalnya konten Binance Alpha. Melalui komunikasi digital, anggota komunitas tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam membentuk opini, menafsirkan pesan, serta memproduksi makna bersama dalam ruang media sosial.

2.4 Influencer Finansial di Platform X

Perkembangan media sosial telah melahirkan bentuk baru dari otoritas informasi, yaitu *influencer*, atau individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap opini publik di dunia digital. *Influencer* berperan sebagai komunikator yang dapat membentuk persepsi, sikap, dan bahkan perilaku audiens melalui konten yang mereka hasilkan. Dalam konteks komunikasi digital, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai figur yang membangun kepercayaan (*trust*) melalui interaksi yang konsisten dan autentik dengan pengikutnya (Freberg *et al.*, 2011). Salah satu kategori yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah *influencer* finansial, yakni individu yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi, analisis, serta pandangan seputar dunia keuangan seperti investasi, kripto, saham, maupun pengelolaan keuangan pribadi. Fenomena ini tumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya literasi finansial dan peluang ekonomi digital. *Influencer* finansial merupakan individu yang membagikan konten bersifat edukatif atau memberikan saran terkait investasi melalui *platform* media sosial, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi secara signifikan persepsi dan perilaku keuangan para pengikutnya (Sari & Dwilita, 2024). Melalui gaya komunikasi yang lebih sederhana, personal, dan interaktif dibandingkan media ekonomi konvensional, para *influencer* finansial berperan penting dalam menjembatani informasi keuangan yang kompleks agar lebih mudah dipahami oleh khalayak luas.

Di antara berbagai *platform* media sosial, *platform* X memiliki posisi strategis dalam perkembangan *influencer* finansial. *Platform* ini dikenal sebagai ruang diskusi publik yang cepat, terbuka, dan berbasis teks singkat, yang memungkinkan penyebaran informasi keuangan secara *real time*. Melalui fitur seperti *threads*, *retweet*, *hashtags*, dan *quotes*, pengguna dapat membangun narasi dan wacana tentang isu ekonomi dan pasar keuangan secara langsung. Hal ini menjadikan *platform* X sebagai arena utama bagi para pelaku industri kripto, investor ritel, analis keuangan, dan komunitas daring untuk saling berinteraksi dan membentuk opini. *Influencer* di media sosial berfungsi sebagai *micro-celebrity*, yaitu individu yang memanfaatkan keterhubungan digital untuk membangun personal branding dan mempertahankan perhatian audiens (Senft, 2013). Dalam konteks finansial, hal ini berarti bahwa seorang *influencer* tidak hanya dinilai berdasarkan akurasi informasinya, tetapi juga dari kredibilitas personal, gaya komunikasi, dan reputasi digital yang dibangun di komunitas daring. Kredibilitas inilah yang menjadi modal utama untuk mempengaruhi resepsi khalayak terhadap pesan-pesan finansial yang disampaikan.

Influencer finansial di *platform* X seringkali memosisikan diri sebagai analis independen, pengamat pasar, atau edukator kripto. Mereka menyampaikan opini, analisis harga, ulasan proyek, hingga komentar terhadap kebijakan ekonomi global. Namun, bentuk komunikasi ini tidak lepas dari potensi bias, agenda pribadi, dan dinamika sosial antar pengguna. Dalam banyak kasus, audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga menegosiasikan dan menafsirkan pesan sesuai dengan pemahaman serta pengalaman mereka masing-masing. Hal ini sejalan dengan teori resepsi yang dikemukakan Hall (1980), bahwa makna pesan selalu dinegosiasikan antara pengirim dan penerima dalam konteks sosial tertentu. Dalam ekosistem kripto, misalnya, *influencer* seperti @satyaXBT memiliki peran sentral dalam membentuk opini publik mengenai fenomena tertentu seperti Binance Alpha. Konten yang dibagikan tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membingkai persepsi tentang reputasi, kebijakan, dan keandalan *platform* tersebut di mata komunitas kripto. Melalui komunikasi yang bersifat dialogis, cepat, dan emosional, *influencer* semacam ini dapat memengaruhi cara komunitas memaknai fenomena finansial digital, baik secara positif maupun kritis.

Selain itu, komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* finansial di *platform* X memperlihatkan fenomena *mediatized trust*, di mana kepercayaan khalayak dibangun bukan melalui lembaga formal seperti bank atau media arus utama, melainkan melalui reputasi dan interaksi sosial di ruang digital (Abidin, 2018). Dengan demikian, peran *influencer* tidak

hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai aktor kultural yang membentuk relasi makna antara teknologi keuangan, pengguna, dan nilai sosial yang terkandung di dalamnya. Dari perspektif komunikasi digital, *influencer* finansial menjadi figur yang menjembatani antara pengetahuan teknis dan interpretasi sosial atas dunia keuangan. Mereka berfungsi sebagai *cultural intermediary* (Bourdieu, 1984), yang mengartikulasikan bahasa teknis investasi ke dalam narasi yang mudah dipahami oleh audiens luas. Oleh karena itu, mempelajari bagaimana khalayak menerima dan memaknai pesan dari *influencer* finansial di *platform* X menjadi penting untuk memahami dinamika wacana keuangan digital dan bagaimana makna tersebut dikonstruksi di ranah media sosial.

2.5 Komunitas *Online* sebagai Ruang Resepsi Khalayak

Komunitas *online* merupakan sekumpulan individu yang berinteraksi melalui jaringan digital berdasarkan kesamaan minat, nilai, atau tujuan tertentu. Komunitas virtual didefinisikan sebagai jaringan sosial yang terbentuk di ruang digital, di mana individu yang memiliki kepentingan bersama membangun hubungan sosial, saling bertukar informasi, dan membentuk rasa kebersamaan tanpa batas geografis (Rheingold, 1993). Dalam perspektif komunikasi, komunitas *online* dipahami sebagai ruang simbolik tempat individu berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi, membentuk identitas, dan mengembangkan makna bersama (Baym, 2015). Komunitas daring memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah dan dialogis, di mana anggota tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga menafsirkan, mendiskusikan, bahkan menantang makna yang beredar di dalamnya. Dalam penelitian ini, komunitas Cupang Ventures berfungsi sebagai wadah digital tempat para anggotanya berinteraksi mengenai topik investasi kripto, berbagi pengalaman, dan membentuk persepsi bersama terhadap konten keuangan digital yang muncul di media sosial, termasuk konten dari akun @satyaXBT.

2.5.1 Karakteristik Komunitas *Online*

Menurut Preece (2000), komunitas *online* memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

1. Tujuan bersama (*shared purpose*): Komunitas terbentuk atas dasar kepentingan atau minat yang sama. Misalnya, ketertarikan terhadap aset kripto, edukasi finansial, atau analisis pasar digital.

2. Interaksi sosial berkelanjutan: Anggota komunitas aktif berkomunikasi melalui diskusi, komentar, maupun berbagi konten di *platform* digital.
3. Norma dan budaya komunitas: Komunitas menciptakan nilai, gaya bahasa, dan pola interaksi khas yang membedakan mereka dari kelompok lain.
4. Rasa kebersamaan (*sense of belonging*): Anggota merasa memiliki keterikatan emosional dan identitas sosial terhadap komunitas tersebut.

Komunitas Cupang Ventures menunjukkan seluruh karakteristik ini. Mereka memiliki tujuan bersama untuk mempelajari dunia kripto, berinteraksi secara rutin di *platform* X maupun grup daring, serta mengembangkan budaya diskusi kritis dan kolaboratif dalam membahas konten keuangan. Karakteristik ini menjadikan komunitas daring bukan sekadar media komunikasi, melainkan lingkungan sosial yang membentuk pola berpikir dan pemaknaan bersama.

2.5.2 Komunitas *Online* sebagai Ruang Sosial

Dalam masyarakat digital, komunitas *online* berfungsi sebagai ruang sosial baru yang memungkinkan individu untuk membangun hubungan sosial dan menegosiasikan makna melalui media. Fenomena ini disebut sebagai *network society*, masyarakat yang berjejaring melalui arus informasi dan simbol (Castells, 2009). Ruang sosial digital seperti ini memungkinkan anggota komunitas untuk berbagi pengetahuan, membentuk opini, serta membangun kepercayaan kolektif. Komunitas *online* bukan hanya tempat pertukaran informasi, tetapi juga arena negosiasi sosial di mana makna dan nilai dibentuk melalui interaksi simbolik (Baym, 2015).

Komunitas Cupang Ventures dapat dipahami sebagai ruang sosial interpretatif, di mana anggota saling mempengaruhi dalam memahami isu ekonomi digital dan aset kripto. Ketika akun @satyaXBT mengunggah konten tentang *Binance Alpha*, anggota komunitas tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga menafsirkan dan membahasnya berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan wacana komunitas. Proses ini menjadikan komunitas daring sebagai arena utama resepsi khalayak terhadap pesan-pesan media.

2.5.3 Teori Resepsi dalam Konteks Komunitas *Online*

Teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1980) dalam model *encoding–decoding* menjelaskan bahwa proses komunikasi tidak bersifat linear, melainkan dialogis. Pesan media dikodekan (*encoded*) oleh komunikator dengan makna tertentu, namun khalayak dapat menginterpretasikan (*decode*) pesan tersebut secara berbeda sesuai dengan latar belakang, pengalaman, dan konteks sosial mereka.

Hall (1980) mengidentifikasi tiga posisi utama khalayak dalam proses *decoding* atau penafsiran pesan media, yaitu *dominant–hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Ketiga posisi ini menggambarkan sejauh mana khalayak menerima, menyesuaikan, atau menolak makna yang dikodekan oleh komunikator.

2.5.3.1 *Dominant–Hegemonic Position*

Dalam posisi ini, khalayak sepenuhnya menerima makna pesan sebagaimana dimaksud oleh komunikator atau media. Mereka menginterpretasikan pesan sesuai dengan kerangka ideologis dominan yang dibawa oleh produsen pesan. Artinya, proses *decoding* khalayak sejalan dengan *encoding* media. Posisi ini biasanya muncul ketika khalayak menganggap sumber pesan memiliki otoritas, kredibilitas, dan keabsahan yang tinggi, sehingga tidak ada dorongan untuk menentang makna yang disampaikan. Misalnya, dalam konteks penelitian ini, sebagian anggota komunitas Cupang Ventures mungkin menerima konten analisis kripto dari akun @satyaXBT secara utuh karena menganggapnya sebagai figur yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih dalam. Dengan demikian, resepsi mereka bersifat konfirmatif terhadap makna dominan yang dikodekan oleh komunikator.

2.5.3.2 *Negotiated Position*

Pada posisi ini, khalayak tidak sepenuhnya menerima atau menolak pesan, tetapi melakukan penyesuaian (negosiasi) antara makna dominan yang disampaikan oleh komunikator dan pengalaman pribadi atau konteks sosial mereka sendiri. Menurut Hall, bentuk resepsi ini merupakan yang paling umum terjadi dalam komunikasi media, karena khalayak memiliki kapasitas

reflektif untuk menyaring dan menyesuaikan makna berdasarkan situasi, nilai, dan kebutuhan mereka. Dalam komunitas *online*, posisi ini tampak ketika anggota berdiskusi dan menafsirkan pesan dengan sudut pandang berbeda, tanpa sepenuhnya menolak pesan awal. Sebagai contoh, dalam komunitas Cupang Ventures, beberapa anggota mungkin mengakui keakuratan data atau analisis yang disampaikan oleh @satyaXBT, namun tetap menegosiasikan maknanya dengan pengalaman pribadi dalam berinvestasi atau kondisi pasar yang mereka alami secara langsung. Hasilnya adalah makna yang dinegosiasikan secara kolektif, bukan diterima mentah-mentah dari sumber pesan.

2.5.3.3 *Oppositional Position*

Posisi ini menunjukkan situasi ketika khalayak memahami pesan media secara penuh, tetapi menolak atau menentangnya karena tidak sejalan dengan pandangan ideologis, nilai, atau pengalaman mereka. Khalayak dalam posisi ini melakukan *decoding* secara sadar terhadap pesan, namun kemudian merekonstruksi makna tandingan (*counter meaning*) yang bertentangan dengan makna dominan. Dalam ruang digital, oposisi ini sering muncul dalam bentuk diskusi kritis, debat, atau komentar yang bersifat kontra-naratif terhadap pesan yang disampaikan oleh media atau figur publik. Dalam konteks penelitian ini, anggota Cupang Ventures yang berada dalam posisi oposisi mungkin mengkritik analisis atau pandangan yang disampaikan oleh @satyaXBT, misalnya dengan menyatakan bahwa analisis tersebut bias, berlebihan, atau tidak sesuai dengan kondisi pasar aktual. Sikap oposisi ini memperlihatkan bahwa khalayak tidak bersifat pasif, melainkan aktif dalam mengonstruksi makna alternatif berdasarkan pemahaman kolektif dan nilai komunitas. Proses ini memperkuat pandangan bahwa resepsi khalayak di era digital adalah hasil dari interaksi sosial yang kompleks, bukan sekadar hubungan satu arah antara pengirim dan penerima pesan.

Dalam konteks komunitas *online*, teori resepsi menjadi semakin relevan karena proses *decoding* berlangsung secara kolektif dan terbuka. Anggota komunitas dapat saling mempengaruhi pandangan satu sama lain melalui diskusi dan perdebatan. Dengan kata lain, resepsi khalayak tidak lagi bersifat individual, melainkan bersifat

sosial dan dialogis. Pada komunitas Cupang Ventures, resepsi terhadap konten Binance Alpha yang dibagikan oleh @satyaXBT dapat muncul dalam berbagai bentuk posisi pemaknaan. Ada anggota yang menerima interpretasi akun tersebut secara dominan karena dianggap kredibel, ada yang menegosiasikan maknanya dengan pengalaman investasi pribadi, dan ada pula yang menolaknya dengan argumen kritis. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunitas daring berfungsi sebagai ruang kolektif resepsi, di mana pemaknaan terhadap pesan media dibentuk melalui interaksi sosial, bukan semata-mata oleh individu secara terpisah.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunitas *online* berperan penting sebagai ruang resepsi sosial di mana proses penerimaan pesan media tidak terjadi secara individual, melainkan secara kolektif dan interaktif. Melalui karakteristiknya yang berorientasi pada tujuan bersama, pola interaksi berkelanjutan, serta budaya diskusi terbuka, komunitas daring menjadi tempat terbentuknya pemaknaan bersama terhadap pesan media. Dalam konteks teori resepsi Stuart Hall, komunitas *online* memungkinkan munculnya berbagai posisi pemaknaan. Mulai dari penerimaan penuh terhadap makna dominan, penegosiasian makna berdasarkan pengalaman, hingga penolakan melalui pembentukan makna tandingan. Komunitas Cupang Ventures sebagai bagian dari ekosistem kripto digital mencerminkan fungsi tersebut secara nyata. Anggota komunitas tidak hanya bertindak sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen makna yang aktif menafsirkan, mendiskusikan, dan mengevaluasi konten keuangan digital, termasuk yang disampaikan oleh akun @satyaXBT terkait Binance Alpha. Proses interaksi simbolik yang berlangsung dalam komunitas ini menggambarkan dinamika resepsi khalayak di era media sosial, di mana makna tidak bersifat tunggal, melainkan dihasilkan melalui dialog sosial, pengalaman kolektif, dan negosiasi interpretatif. Dengan demikian, komunitas Cupang Ventures dapat dipahami sebagai ruang resepsi digital yang merepresentasikan bagaimana khalayak kontemporer membentuk dan memaknai pesan media dalam konteks komunikasi ekonomi digital.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan penting untuk memahami konteks penelitian yang sedang dilakukan. Melalui telaah penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui arah perkembangan kajian dalam bidang tertentu, menemukan temuan-temuan utama, serta mengidentifikasi celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi. Penelitian ini

menggunakan kajian penelitian terdahulu dengan topik yang sama sebagai bahan referensi atau perbandingan saat melakukan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
Fitrah Maulana Almaliki	PEMAKNAAN MAHASISWA TENTANG KASUS BUNUH DIRI NADAA J.W MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (Studi Analisis Resepsi Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang) 2025	Metode analisis resepsi, pendekatan kualitatif.	Khalayak menafsirkan pesan berita secara berbeda: 16 dominan, 4 negosiasi, 5 oposisi. Perbedaan dipengaruhi faktor ekonomi, pengalaman pribadi, dan pengetahuan tentang media.	Memberi gambaran pola penerimaan khalayak terhadap pesan media digital berdasarkan latar belakang sosial dan psikologis.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas resepsi terhadap berita daring bertema tragedi sosial, sedangkan penelitian sekarang fokus pada resepsi khalayak terhadap konten keuangan digital (Binance Alpha) di <i>platform X</i> , dengan konteks komunitas kripto Cupang Ventures.			
Heri Jayadi	PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PERSEPSI RISIKO	Penelitian eksplanatori, pendekatan	Literasi keuangan dan persepsi risiko berpengaruh	Memberi dasar teoritis tentang faktor psikologis dan

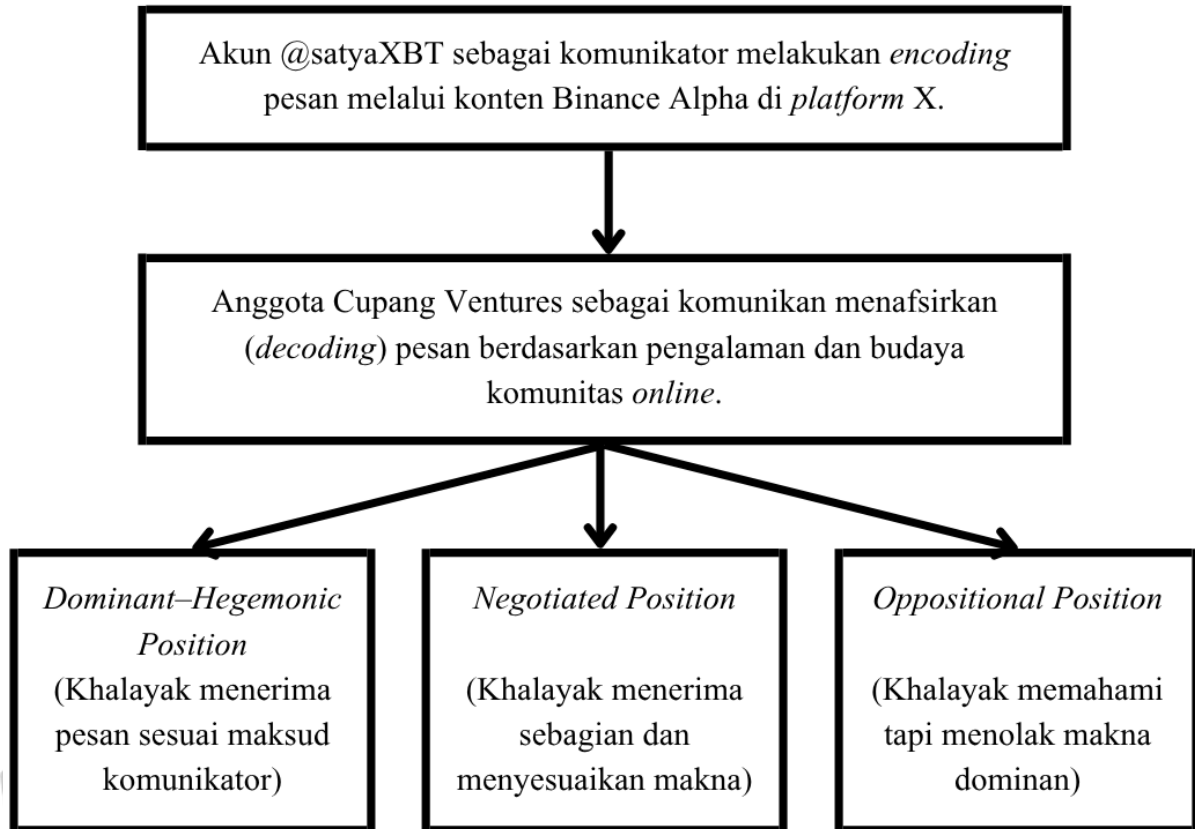
	TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI CRYPTOCURRENCY DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI INDONESIA 2025	kuantitatif.	positif terhadap keputusan investasi, sedangkan FoMO berpengaruh negatif. FoMO memediasi hubungan antara literasi keuangan dan persepsi risiko dengan keputusan investasi.	perilaku investor kripto yang relevan dengan studi penerimaan khalayak pada konten keuangan digital.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menyoroti perilaku investor secara kuantitatif dan psikologis, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif studi resepsi untuk memahami makna yang dibentuk khalayak terhadap konten edukatif kripto di media sosial.			

Sumber: eprints.umm.ac.id

Dari dua penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa resepsi khalayak terhadap pesan media selalu bersifat aktif dan dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, serta psikologis. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji resepsi khalayak terhadap konten edukatif finansial dan kripto di media sosial menggunakan kerangka teori resepsi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi strategis dalam memperkaya studi komunikasi digital, terutama dalam konteks penerimaan khalayak terhadap konten keuangan berbasis komunitas *online*.

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Peneliti, diadaptasi dari model *Encoding-Decoding* Stuart Hall (1980)

