

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi seringkali hanya dianggap sebagai aktivitas sederhana yang melibatkan seseorang yang berbicara dan seseorang yang mendengarkan. Namun, lebih dari itu komunikasi bisa menjadi hal yang jauh lebih kompleks jika dipelajari lebih mendalam. Menurut (Siregar, 2021) Dalam teori komunikasi terbaru mereka menekankan bahwa komunikasi adalah cara manusia mengelola pesan demi menciptakan pemahaman yang sama di tengah perbedaan latar belakang. Komunikasi secara luas sebagai produksi dan pertukaran makna yang menjadi dasar bagi pembentukan kebudayaan manusia. Dengan demikian, komunikasi bukan lagi sekadar mengirim pesan seperti paket dari satu titik ke titik lain, melainkan sebuah proses yang menentukan bagaimana kita melihat dan memahami dunia bersama orang lain.

Jika dibedah lebih dalam lagi, komunikasi merupakan sebuah fenomena sosial yang tidak pernah terjadi di ruang hampa, hal ini terjadi karena setiap kata yang keluar selalu membawa beban konteks dan pengalaman hidup. Menurut Sedyaningsih, (2013) dalam perspektif komunikasi modern mengingatkan bahwa komunikasi bukan hanya soal menyebarkan informasi, tapi soal bagaimana informasi itu bisa menciptakan perubahan sosial dan kesepahaman di tengah masyarakat yang beragam. Saat manusia melakukan interaksi antara satu individu dengan individu lain mereka tidak hanya sedang mengobrol biasa, tetapi sedang mencoba menyatukan dua dunia yang berbeda agar bisa memiliki pemahaman yang sama. Itulah mengapa komunikasi dianggap berhasil bukan karena suaranya terdengar jelas, melainkan karena makna di kepala si pengirim bisa benar-benar "nyambung" dengan apa yang dirasakan oleh si penerima.

Aspek perasaan dan hubungan antarmanusia juga memiliki peranan yang penting dalam menentukan apakah sebuah komunikasi akan berjalan dengan baik atau justru terjadi

kesalahpahaman. (Hidayat, 2021) menyatakan cara menyampaikan sesuatu, nada bicara yang digunakan, hingga seberapa besar kita menghargai lawan bicara, sangat menentukan apakah pesan akan diterima dengan baik atau tidak. Bahwa keberhasilan komunikasi saat ini sangat bergantung pada faktor *trust* atau kepercayaan yang terbangun secara organik. Tanpa adanya rasa percaya pesan yang isinya paling benar sekalipun bisa kehilangan maknanya, hal ini terjadi karena adanya tembok pembatas emosional di antara orang-orang yang terlibat. Oleh sebab itu semakin membuktikan bahwa komunikasi adalah perpaduan antara logika yang masuk akal dan kenyamanan perasaan.

Sebuah informasi yang diterima biasanya akan memancing reaksi atau umpan balik dari penerima informasi, hal inilah yang kemudian menjadi pemantik untuk obrolan-obrolan selanjutnya dalam sebuah proses komunikasi. Di sinilah kualitas sebuah informasi diuji melalui proses diskusi dan interpretasi antar individu yang berulang-ulang di tengah masyarakat yang semakin kritis. Proses ini menunjukkan bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk yang selalu haus akan makna dan tidak akan berhenti sampai mereka menemukan pemahaman yang menurut mereka dapat memuaskan.

Dengan pesatnya perkembangan di bidang komunikasi, tantangan terbesar dalam berkomunikasi saat ini bukanlah lagi soal kendala fisik, namun soal perbedaan persepsi yang semakin tajam. Sebuah kata yang menurut sebagian orang biasa saja, bisa jadi bermakna sangat berbeda di kepala orang lain karena perbedaan latar belakang atau cara mereka melihat dunia. (West, 2022) dalam bukunya yang terbaru menekankan bahwa lingkungan sosial dan budaya tempat kita tinggal adalah ruang pemaknaan yang paling menentukan bagaimana kita mencerna sebuah pesan. Perbedaan persepsi inilah yang seringkali membuat komunikasi terasa sulit meskipun secara teknis semua orang bicara dalam bahasa yang sama. Oleh karenanya inti dari komunikasi dalam arti yang lebih luas adalah perjuangan manusia untuk terus menjembatani perbedaan-perbedaan tersebut demi mencapai pemahaman bersama.

2.2 Resepsi Stuart Hall

Teori resepsi merupakan teori yang memiliki fokus pada bagaimana khalayak memaknai pesan media yang mereka terima. Stuart Hall yang mengembangkan teori ini menganggap jika manusia bukan sekedar "botol kosong" yang bisa diisi dengan apa saja oleh media. Hall (1973) lewat model Encoding/Decoding menyatakan bahwa sebuah pesan tidak pernah jatuh ke penerima informasi dalam keadaan "kosong" atau netral. Saat seorang kreator membuat konten, mereka sedang melakukan proses encoding. Encoding sendiri merupakan proses pembungkusan pesan dan maksud tertentu ke dalam konten yang dibuat tersebut. Sedangkan penonton atau penerima konten melakukan proses decoding yang berarti audiens memiliki sudut pandang tersendiri dalam memaknai dan menerjemahkan konten yang dilihat. Menurut Pradhita & Junaedi, (2019) Perbedaan latar belakang inilah yang membuat satu konten yang sama dapat disukai oleh sebagian orang namun dalam waktu yang sama juga dapat dikritik dan dibenci oleh kelompok lain.

Proses resepsi ini sebenarnya adalah bentuk negosiasi identitas yang kita lakukan setiap kali mengonsumsi media digital. Kita tidak lagi bisa melihat audiens sebagai ember kosong yang hanya pasrah menerima apa pun yang disuguhkan oleh layar ponsel atau televisi. Lingkungan sosial dan keseharian kita sangat menentukan bagaimana sebuah pesan akhirnya bisa kita maknai. Makna itu ternyata tidak bersifat permanen dan mutlak, namun sebuah makna bisa berubah tergantung dengan siapa kita menonton atau dalam situasi apa kita saat itu. Hal ini menegaskan bahwa setiap individu memiliki kendali penuh atas dirinya untuk menentukan apa arti sebuah konten bagi hidup mereka sendiri. Tani, (2024) mengungkapkan bahwa dengan adanya kendali itulah Hall merumuskan tiga posisi pembacaan yang menunjukkan derajat penerimaan atau penolakan audiens terhadap sebuah pesan yakni dominan, negosiasi, dan oposisi.

Sebagai landasan dari ketiga posisi tersebut, Hall menegaskan bahwa makna sebuah teks media tidak pernah tunggal dan tetap namun selalu mengandung banyak kemungkinan pemaknaan. Makna baru bisa terbentuk justru di titik pertemuan antara pesan dengan pembacanya, bukan semata-mata ditentukan oleh pembuat pesan. Proses decoding yang dilakukan audiens sangat dipengaruhi oleh apa yang disebut Hall sebagai kerangka pengetahuan, relasi produksi, dan infrastruktur teknis yang dimiliki oleh audiens itu sendiri. Ketiga elemen ini membentuk pemaknaan yang berbeda-beda pada setiap individu sehingga respons terhadap satu pesan yang sama pun bisa sangat beragam. Dari sinilah kemudian muncul tiga posisi pembacaan yang masing-masing memiliki karakteristik dan pendekatan pemaknaan yang berbeda.

Dominan adalah kondisi di mana audiens menerima pesan yang disampaikan oleh media secara utuh tanpa ada keraguan sedikit pun. Pada posisi ini, sudut pandang yang digunakan oleh audiens selaras dengan sudut pandang yang digunakan oleh pembuat pesan saat melakukan proses encoding. Mereka menganggap bahwa sudut pandang yang disuguhkan adalah sebuah kebenaran alami atau realitas yang memang sudah seharusnya seperti itu. Posisi ini mencerminkan keberhasilan media dalam menanamkan ideologi tertentu kepada khalayak sehingga tidak ada jarak antara maksud pengirim dan penerimaan penerima. Audiens tidak merasa perlu untuk mengkritisi pesan yang disampaikan oleh kreator karena informasi yang diterima dianggap sangat masuk akal dan relevan dengan nilai-nilai yang mereka pegang. Pendekatan pada posisi dominan ini ditandai dengan kecenderungan audiens untuk tidak mempertanyakan konstruksi pesan, menerima framing media sebagai cerminan yang objektif, dan mengidentifikasikan diri sepenuhnya dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh konten tersebut. Dalam konteks ini, audiens cenderung tidak memiliki jarak kritis sehingga keyakinan yang tertanam dalam pesan tersebut terserap secara alamiah tanpa perlawanan.

Negosiasi merupakan kondisi yang paling sering ditemui di kehidupan bermasyarakat karena mencerminkan cara manusia dalam menyaring informasi yang mereka terima. Pada posisi ini, audiens sebagai penerima informasi bisa menerima logika yang ditawarkan oleh media, namun mereka memiliki pengecualian berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri. Ada semacam proses negosiasi atau tawar-menawar di dalam pikiran audiens di mana mereka menyaring mana bagian yang bisa diterima namun tetap harus disesuaikan dengan realitas lokal mereka. Posisi negosiasi menunjukkan adanya individu yang tidak membiarkan dirinya didikte atau dikendalikan sepenuhnya oleh media yang ada. Meskipun mereka mengakui kebenaran umum dari pesan tersebut, mereka tetap menyisipkan perspektif kritis yang berasal dari latar belakang mereka masing-masing. Pendekatan pada posisi negosiasi ini bersifat selektif dan kontekstual di mana audiens tidak menolak maupun menerima pesan secara total namun, melakukan penyesuaian berdasarkan konteks sosial, budaya, dan pengalaman hidup yang mereka miliki. Audiens secara aktif memilah-milah elemen pesan mana yang relevan bagi mereka dan mana yang perlu dimodifikasi agar sesuai dengan kondisi kehidupan nyata mereka sehari-hari.

Oposisi yaitu fenomena yang muncul ketika audiens memahami sepenuhnya makna yang dimaksudkan oleh media, tetapi mereka memilih untuk menolaknya karena bertentangan dengan prinsip hidup mereka pribadi. Audiens menangkap pesan tersebut melalui kerangka acuan yang benar-benar berbeda sehingga mereka tidak menyetujui maksud asli dari si pembuat konten tersebut. Dalam posisi ini merupakan bentuk perlawanan budaya dimana audiens secara aktif menentang dominasi makna yang berusaha dipaksakan oleh pihak berkuasa atau media besar. Mereka sering kali membalikkan logika pesan tersebut untuk mendukung argumen atau nilai-nilai yang mereka yakini sendiri secara kuat. Pendekatan pada posisi oposisi ini bersifat dekonstruktif di mana audiens tidak hanya sekadar menolak pesan tetapi juga secara sadar membongkar gagasan yang tersembunyi di baliknya. Audiens dengan

posisi oposisi umumnya memiliki kesadaran kritis yang tinggi dan seringkali datang dari kelompok yang merasa kepentingannya tidak terwakili atau bahkan dirugikan oleh narasi yang dibangun oleh media dominan tersebut.

2.3 New Media

New media atau media baru membawa perubahan dalam cara manusia memproduksi dan mengonsumsi informasi di era yang semakin modern. Media baru ini tidak hanya sekadar merujuk pada digitalisasi perangkat, tetapi lebih kepada pergeseran budaya komunikasi yang kini bersifat dua arah dan lebih interaktif dibanding sebelumnya (Handayani, 2023). Berbeda dengan media tradisional yang bersifat searah seperti televisi, koran, atau majalah media baru memungkinkan setiap individu untuk menjadi konsumen sekaligus produser konten secara bersamaan. Media baru dicirikan oleh integrasi antara teknologi komputasi, jaringan komunikasi, dan konten digital yang saling terhubung secara global. Fenomena ini menciptakan ruang publik baru di mana batas-batas geografis tidak lagi menjadi penghalang bagi pertukaran gagasan yang terjadi secara langsung.

Media baru seringkali didefinisikan melalui aspek teknisnya yang sangat mengandalkan infrastruktur internet dan perangkat digital yang fleksibel. Menurut (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021) media baru memiliki enam karakteristik utama, yaitu digitalitas, interaktivitas, hipertekstual, virtualitas, jaringan, dan simulasi. Salah satu faktor utama yang membuat media baru begitu masif kekuatannya adalah kehadiran media sosial. Konsep budaya partisipatif di mana audiens tidak lagi hanya duduk diam melihat layar, melainkan ikut aktif dalam menyebarkan dan membentuk makna konten. Dengan kehadiran media baru kelompok-kelompok masyarakat menjadi memiliki alat untuk menyuarakan apa yang mereka pikirkan yang mungkin tidak dapat mereka akses di media sebelumnya.

Dengan kecepatan dalam penyebaran informasi di platform media baru sering kali mengalahkan kemampuan media konvensional, yang di satu sisi memberikan kebebasan informasi namun disisi lain menimbulkan masalah baru terkait kredibilitas data dan informasi. Namun, justru dinamika inilah yang membuat media baru menjadi sangat hidup dan terus berkembang mengikuti kebutuhan zaman yang semakin kompleks. Kemampuan adaptasi ini yang menjadi pembeda antara media baru dengan media komunikasi mana pun yang pernah ada dalam sejarah.

2.4 Platform YouTube sebagai Media Informasi Masa Kini

YouTube telah mengubah cara penyebaran informasi secara global. YouTube kini bukan lagi sekadar situs berbagi video hiburan semata, namun telah berubah menjadi perpustakaan informasi visual terbesar yang mendominasi berbagai media komunikasi. Sebagai platform yang memiliki basis video YouTube menawarkan pengalaman informasi yang lebih kompleks dan lengkap, karena menggabungkan antara elemen audio, visual, dan teks dalam satu kesatuan yang mudah dicerna oleh audiens. Menurut (Miranda, 2023) YouTube telah menjadi ekosistem media baru di mana batas antara produser profesional dan amatir menjadi sangat tipis dalam hal menyebarkan pengetahuan kepada publik. Hal ini memungkinkan setiap individu untuk mengakses informasi mengenai topik apa pun, mulai dari berita terkini, hiburan, hingga hanya dengan satu platform saja. Kecepatan dan aksesibilitas inilah yang membuat YouTube menjadi alasan utama bagi masyarakat modern dalam mencari jawaban terhadap fenomena yang terjadi. Oleh karena itu, platform ini memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk cara kita memahami dunia di era digital yang serba cepat saat ini.

Sebagai media baru YouTube memiliki karakteristik sebagai platform media yang sangat interaktif, sehingga memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara pembuat konten dan penonton. Berbeda dengan media tradisional yang hanya bersifat satu arah, YouTube

memberikan ruang bagi audiens untuk memberikan umpan balik langsung melalui kolom komentar atau fitur interaksi lainnya. (Alim, 2021) menyatakan jika budaya partisipatif yang terbentuk di platform ini membuat informasi tidak hanya dikonsumsi secara pasif, melainkan juga didiskusikan, dikritik, dan disebar kembali oleh komunitas pengguna. Interaksi tersebut menciptakan lapisan makna baru di mana audiens bisa saling berbagi perspektif mereka pada fitur yang telah disediakan. Hal ini membuat informasi di YouTube terasa lebih hidup dan relevan karena terus mengalami pembaruan melalui percakapan kolektif yang terjadi secara terus-menerus. Oleh karenanya memberikan kesempatan bagi audiens untuk menentukan sendiri informasi yang ingin mereka konsumsi.

Keefektifitasan YouTube sebagai media dalam menyampaikan informasi sangat didukung oleh sistem algoritma rekomendasi yang bekerja secara personal dan sangat canggih. Logika media baru di platform seperti YouTube sangat bergantung pada analisis data besar (*big data*) yang mampu menyesuaikan arus informasi dengan preferensi unik setiap penggunanya. Algoritma ini bekerja dengan cara memetakan kebiasaan menonton pengguna secara detail dan menyuguhkan konten informasi yang dianggap paling relevan dengan kebutuhan mereka (Pulungan, 2023). Dampaknya pengguna sering kali terpapar pada informasi yang jauh lebih spesifik dan mendalam dibandingkan dengan apa yang biasanya ditawarkan oleh media tradisional. Namun, kehadiran algoritma ini juga menuntut pengguna untuk memiliki tingkat literasi media yang baik agar tidak terjebak dalam gelembung informasi yang terlalu sempit.

Dengan kemudahan terhadap mengakses informasi tersebut YouTube juga menghadapi tantangan besar terkait dengan akurasi dan validitas kebenaran dari konten yang beredar secara bebas tanpa filter ketat. Mengingat siapa pun bisa mengunggah video tanpa melalui proses editorial yang formal seperti media konvensional, risiko penyebaran informasi palsu menjadi tantangan yang nyata bagi pengguna. Kredibilitas informasi di media baru sangat bergantung

pada otoritas yang dibangun oleh kreator secara mandiri serta adanya pengawasan kolektif dari komunitas pengguna itu sendiri . Oleh karena itu, penonton saat ini dituntut untuk bersikap lebih kritis dalam melakukan proses penafsiran terhadap setiap pesan yang mereka temukan di platform tersebut. Kepercayaan audiens kini tidak lagi semata-mata didasarkan pada nama besar sebuah institusi media, melainkan pada rekam jejak, transparansi, dan kejujuran yang ditunjukkan oleh kreator. Tantangan inilah yang akhirnya menjadikan YouTube sebagai laboratorium sosial yang menarik untuk meneliti bagaimana kebenaran dan kepercayaan publik dibangun di ruang publik digital.

2.5 Literasi Media

Literasi media saat ini telah menjadi kemampuan dasar yang wajib dimiliki oleh setiap individu, karena di jaman yang semakin berkembang dan media yang semakin banyak kemampuan untuk literasi media setara dengan kemampuan membaca dan menulis dalam kehidupan masyarakat modern. Menurut (Purwaningtiyas, 2019) literasi media bukan hanya sekadar kemampuan untuk mengoperasikan perangkat teknologi saja, namun kapasitas kritis dalam menganalisis dan mengevaluasi pesan yang diterima. Di tengah banyaknya informasi yang diterima di berbagai platform digital, individu dituntut untuk mampu membedakan antara fakta, opini, dan disinformasi secara mandiri. Literasi media mencakup pemahaman tentang kerangka kerja media, pengaruh pesan terhadap audiens, serta bagaimana media mengkonstruksi realitas sosial. Tanpa pemahaman yang memadai seseorang dapat dengan rentan terpapar pengaruh negatif dari konten media yang provokatif atau menyesatkan.

Kompetensi literasi media melibatkan berbagai tahapan yang dimulai dari kemampuan mengakses hingga kemampuan menciptakan konten secara bertanggung jawab. Akses terhadap media harus dibarengi dengan kemampuan untuk memilah dan memilih informasi yang benar-benar relevan dan bermanfaat. Sebagai individu harus mampu melakukan mencerna pesan untuk melihat siapa yang membuat pesan tersebut dan apa tujuan di baliknya. Literasi media

adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, serta mengkomunikasikan pesan dalam berbagai bentuk format media. Proses evaluasi ini sangat penting agar audiens tidak menelan mentah-mentah informasi yang disajikan. Dengan memiliki keterampilan ini, individu dapat menjadi pengguna media tidak dengan mudah dimanipulasi oleh kepentingan tertentu.

Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih juga telah memperluas cakupan literasi media menjadi lebih kompleks dan interaktif. Di era ini audiens tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif, melainkan aktif ikut memproduksi dan menyebarkan konten di media sosial. Kemudahan dalam berbagi informasi menuntut tanggung jawab etis yang lebih besar agar konten yang disebarkan tidak merugikan pihak lain atau melanggar hukum. (Rianto, 2019) mengatakan jika literasi media di masa kini harus menyertakan pemahaman tentang cara kerja algoritma dan bagaimana data pribadi dikelola oleh platform digital. Banyak pengguna yang tidak menyadari bahwa informasi yang mereka terima dari media sosial telah dipersonalisasi sedemikian rupa. Hal ini memperkuat perlunya kesadaran kritis agar masyarakat dapat keluar dari gelembung informasi yang diciptakan oleh algoritma tersebut.

2.6 Audience Aktif dan Pasif

Dalam komunikasi pemahaman audiens tidak dapat dilepaskan dari perdebatan tentang sejauh mana khalayak terlibat secara kritis dalam proses penerimaan pesan media. Terdapat dua sudut pandang dalam memahami posisi audiens, yakni audiens aktif dan audiens pasif. menegaskan bahwa audiens sesungguhnya bukan sekadar konsumen pasif, melainkan agen aktif yang turut menentukan arus informasi di ruang media sosial. Keduanya tidak berdiri sebagai kategori yang saling meniadakan namun merepresentasikan keterlibatan khalayak yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang sosial, tingkat literasi media, serta konteks budaya tempat audiens berada.

Konsep audiens aktif berkembang seiring munculnya paradigma *uses and gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), yang menegaskan bahwa khalayak secara sadar memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan serta tujuan tertentu (Canatan et al., 2025). Dalam konteks platform digital seperti YouTube, pendekatan ini semakin relevan karena pengguna tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga memilih dan menginterpretasikan konten secara aktif berdasarkan kebutuhan spesifik mereka (Gächter et al., 2025). Audiens aktif dipandang bukan sebagai penerima pesan yang pasrah, melainkan sebagai individu yang mampu menginterpretasikan, mengevaluasi, dan menegosiasikan makna berdasarkan pengalaman serta pengetahuan yang dimilikinya. Hal ini sejalan dengan teori encoding/decoding Stuart Hall (1980) yang menyatakan bahwa audiens dapat memaknai pesan melalui posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Dalam konteks media digital seperti YouTube, keaktifan audiens semakin tampak melalui perilaku komentar, diskusi, hingga produksi respons terhadap konten yang dikonsumsi.

Konsep audiens pasif berakar dari tradisi penelitian efek media yang memandang khalayak sebagai penerima pesan yang cenderung menerima isi media tanpa proses penyaringan atau pemaknaan kritis (Nneka, 2020). Model komunikasi seperti ini menempatkan audiens sebagai objek yang rentan terhadap pengaruh media secara langsung dan tidak berdaya dalam menghadapi pesan yang diterimanya. Meskipun pandangan ini telah banyak dikritik karena dianggap terlalu menyederhanakan kompleksitas khalayak, konsep audiens pasif tetap relevan sebagai kerangka pembanding untuk memahami variasi tingkat keterlibatan audiens dalam mengonsumsi konten media.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitain Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wibowo, A. (2022)	Analisis Resepsi Komunitas Sepak Bola terhadap	Penelitian ini menemukan bahwa komunitas sepak bola menunjukkan

	Wacana European Super League	berbagai respons terhadap wacana pembentukan European Super League. Sebagian responden berada pada posisi dominan dengan melihat perubahan sebagai bentuk modernisasi dan peningkatan kualitas kompetisi. Kelompok lain berada pada posisi negosiasi, menerima perubahan tetapi dengan catatan terkait keadilan dan tradisi. Sementara itu, kelompok oposisi menolak karena dianggap merusak nilai sportivitas dan sejarah sepak bola. Faktor utama yang mempengaruhi resepsi adalah loyalitas klub, pengetahuan tentang sistem kompetisi, dan nilai tradisional yang dianut.
Persamaan	Memiliki persamaan tema yaitu membahas perubahan sistem kompetisi sepak bola internasional dan menggunakan analisis resepsi.	
Perbedaan	Fokus pada European Super League, bukan Liga Champions dan tidak melibatkan pundit di dalam kontennya.	
Prasetyo, D. (2023)	Reception Analysis terhadap Perubahan Format Liga 1 Indonesia oleh Suporter	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suporter memaknai perubahan format Liga 1 secara beragam tergantung pada latar belakang dan preferensi mereka. Sebagian menerima perubahan sebagai upaya peningkatan kualitas liga dan profesionalisme. Namun, terdapat juga kelompok yang bersikap kritis karena menganggap perubahan tersebut belum menyentuh akar permasalahan sepak bola nasional. Posisi negosiasi muncul ketika suporter menerima perubahan tetapi tetap memberikan kritik terhadap implementasinya. Faktor seperti loyalitas klub, pengalaman menonton, dan kepercayaan terhadap federasi sangat mempengaruhi pemaknaan.
Persamaan	Memiliki persamaan dalam mengkaji perubahan format kompetisi dan respon khalayak.	

Perbedaan	Fokus pada liga domestik Indonesia, bukan kompetisi Eropa dan tokoh global.	
Kurniawan, R. (2021)	Resepsi Penonton terhadap Perubahan Sistem Turnamen Piala Menpora 2021	Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan sistem turnamen dalam Piala Menpora 2021 dipahami sebagai solusi adaptif di tengah pandemi COVID-19. Sebagian besar penonton berada pada posisi dominan dengan menerima perubahan sebagai langkah realistis agar kompetisi tetap berjalan. Namun, terdapat pula penonton yang bersikap negosiasi dengan tetap menikmati pertandingan sambil mengkritik kualitas kompetisi. Kelompok oposisi menilai perubahan tersebut menurunkan nilai kompetitif dan kurang representatif. Pemaknaan audiens sangat dipengaruhi oleh kondisi situasional serta ekspektasi terhadap kualitas pertandingan.
Persamaan	Memiliki persamaan dalam melihat perubahan format dan interpretasi audiens.	
Perbedaan	Konteks pandemi dan turnamen sementara, bukan kebijakan jangka panjang seperti Liga Champions.	
Ramadhan, I. (2023)	Resepsi Komunitas Olahraga terhadap Perubahan Sistem Kompetisi E-Sports di Indonesia	Penelitian ini menemukan bahwa komunitas e-sports memaknai perubahan sistem kompetisi sebagai bagian dari proses profesionalisasi industri. Sebagian responden menerima perubahan karena dianggap mampu meningkatkan kualitas dan daya saing. Namun, terdapat pula kelompok yang bersikap kritis terhadap aspek keadilan dan transparansi sistem baru. Posisi negosiasi terlihat dari sikap menerima dengan catatan terhadap implementasi teknis. Faktor pengalaman bermain, pemahaman sistem, dan kepentingan komunitas menjadi penentu utama resepsi.

Persamaan	Memiliki persamaan dalam mengkaji perubahan format kompetisi dan resepsi komunitas.	
Perbedaan	Objek yang diteliti berbeda, penelitian ini meneliti objek pada e-sports, bukan sepak bola.	
Lestari, D. (2022)	Analisis Resepsi Penonton terhadap Format Baru Turnamen Bulutangkis BWF	Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan format turnamen bulutangkis internasional memunculkan beragam interpretasi dari penonton. Sebagian menerima perubahan sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan intensitas pertandingan. Namun, ada juga yang mengkritik karena dianggap membingungkan dan mengurangi nilai tradisional kompetisi. Posisi negosiasi muncul ketika penonton menerima perubahan tetapi membutuhkan waktu untuk beradaptasi. Pemaknaan dipengaruhi oleh tingkat pemahaman teknis dan loyalitas terhadap atlet atau cabang olahraga.
Persamaan	Memiliki persamaan dalam konteks perubahan format olahraga global dan resepsi audiens.	
Perbedaan	Objek yang diteliti berbeda, penelitian ini meneliti objek bulutangkis, bukan sepak bola dan tidak melibatkan figur komunikator.	