

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tiktok Sebagai Media Komunikasi Massa

2.1.1 Komunikasi

Wilbur Schramm berpendapat bahwa, komunikasi berasal dari bahasa latin “communis” memiliki arti yang sama dengan “common”(sama) dari dua kata ini memiliki makna jika kita melakukan komunikasi harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain (Kustiawan et al., 2022). Komunikasi memiliki arti proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya agar dapat saling terhubung satu-sama lain.

Menurut Effendy komunikasi dianggap berhasil apabila memiliki kesamaan dalam memaknai pesan antara komunikator dengan komunikan. Kesamaan dalam memaknai pesan ini harus sesuai dengan kerangka acuan (*frame of reference*), memiliki fungsi sebagai panduan berdasarkan pengalaman dan pemahaman yang dimiliki komunikan. Jika komunikator memiliki referensi dan pengalaman yang sama, maka komunikasi akan berlangsung dengan efektif. Dalam melakukan proses komunikasi dibagi menjadi beberapa peran, menurut Nida sebagai berikut:

1. Komunikator (*sender*) sebagai pihak yang menyampaikan pesan dalam proses encoding.
2. Pesan (*message*) ialah isi dan maksud yang disampaikan berupa pesan verbal maupun nonverbal.
3. Saluran (*channel*) merupakan alat, media yang digunakan dalam penyampaian pesan.
4. Komunikan (*receiver*) yaitu pihak penerima pesan yang ditafsirkan supaya pesan yang diterima dapat dipahami bisa disebut decoding.

5. Efek (*feedback*) merupakan reaksi, tanggapan bisa berupa tindakan responsif terhadap pesan yang sudah disampaikan komunikator (Putri, 2023).

Dalam melakukan komunikasi terdapat proses dimana komunikator harus mengakui terdapat beragam karakter sosial ekonomi, budaya maupun ekonomi. Karena hal ini peneliti tidak bisa secara subjektif menyamaratakan timbal balik (*feedback*) setiap individu.

2.1.2 Komunikasi Massa

Menurut Wilbur Schramm, komunikasi berasal dari bahasa latin communis, yang memiliki arti “common” atau “sama”, sedangkan menurut P.J. Bouman “massa” memiliki arti menggambarkan sekelompok masyarakat yang besar luas, tidak memandang apakah kelompok tersebut memiliki struktur organisasi yang jelas, tetapi mereka memiliki keterikatan dan kesamaan satu sama lain dalam hal pandangan atau psikologis (Kustiawan et al., 2022).

Dari pengertian diatas komunikasi massa dapat diartikan secara luas dan sempit, komunikasi secara luas adalah kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih yang menyampaikan pesan melalui media massa yakni cetak, elektronik, digital dengan mengharapkan adanya pesan timbal balik dari penerima. Pengertian secara sempitnya adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada khalayak secara menyeluruh (Kustiawan et al., 2022). Menurut nurudin, komunikator dalam komunikasi massa merupakan bentuk lembaga karena elemen utama dalam proses komunikasi adalah media massa. Media massa dapat hadir ditengah-tengah masyarakat sebagai audiens untuk menerima pesan karena kerjasama dari berbagi pihak yang terlibat (Wilantari, 2019). Khalayak yang menerima pesan dari komunikasi massa tidak harus selalu dalam posisi yang sama dengan pengirim pesan, dan komunikasi massa ini ditunjukkan kepada

masyarakat umum secara terbuka dan disebarluaskan melalui media untuk memudahkan informasi dapat diterima seluruh khalayak dengan cepat dan secara bersamaan.

2.1.3 Macam-Macam Media Massa Lama

Media lama atau biasa disebut media massa yang mencakup televisi, radio, koran, Film bioskop dan majalah. Media massa memiliki peran dalam kehidupan masyarakat, karena media ini menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi dan memiliki peran penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Menurut cangara, media massa memiliki beberapa macam meliputi:

1. **Besifat melembagakan**, dalam penyebaran informasi melalui media massa melibatkan banyak pihak, mulai dari proses pengumpulan, pengolahan, sampai distribusi informasi yang dilakukan dengan cara sistematis.
2. **Komunikasi satu arah**, interaksi antara penerima pesan (komunikon) dengan pengirim pesan (komunikator) sangat terbatas atau tidak terjadi sama sekali. Apabila ada tanggapan atau umpan balik, biasanya memiliki jeda waktu yang cukup lama.
3. **Meluas dan berlangsung secara bersamaan**, dalam menyampaikan informasi melalui media massa dapat menjangkau audiens yang luas dalam waktu yang bersamaan. Media massa dapat mengatasi hambatan jarak dan waktu, seperti pada media massa televisi, radio, dan portal berita daring sehingga memungkinkan informasi tersebar secara luas dan instan.

4. **Bersifat terbuka**, pesan yang disampaikan melalui media massa dapat diakses oleh siapa saja, tanpa memandang status sosial, jenis kelamin, meupun latar belakang (Anggeresta, 2023).

2.1.4 Macam-Macam Media Massa Baru

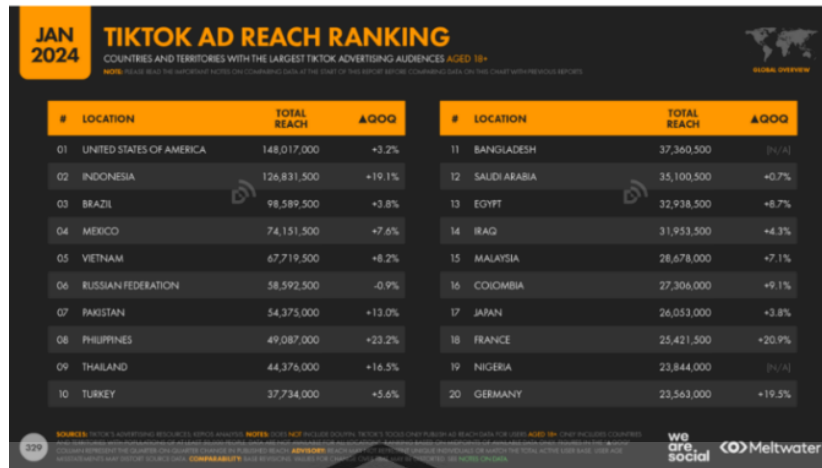
New media merupakan jenis media yang menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi. Berbeda seperti media tradisional seperti surat kabar atau televisi yang bersifat satu arah dalam menyampaikan pesan, *new media* memanfaatkan internet dan teknologi secara daring yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi dengan cara yang lebih fleksibel dan interaktif (Onasi, 2024). Ciri utama media baru adalah memiliki keterkaitan antara khalayak dengan individu yang memiliki akses sebagai penerima pesan maupun pengirim pesan (Ahmadi, 2020). Ciri utama *new media* memiliki karakteristik yang saling berhubungan, yang memungkinkan interaksi timbal balik dengan berbagai pihak melalui satu jaringan. *New media* menyediakan akses yang memudahkan penggunaannya dalam penggunaannya karena fleksibilitas yang tinggi ini *new media* memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang dinamis dan reponsif.

Menurut McQuail & Dauze, media baru merupakan perpaduan antara kombinasi jaringan yang saling berhubungan dengan teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi. Karena dalam penggunaan *new media* ini memadukan antara beberapa bentuk media lain, termasuk bentuk teks, musik, video, animasi gambar, dan internet (Azzahra, 2025). Penggunaan *new media* di era digital tidak bisa dipungkiri karena setiap hari masyarakat pasti menggunakan media untuk melakukan kegiatan sehari-hari dimulai dari bersosialisasi, melakukan pekerjaan, hiburan dan pendidikan.

New media merupakan media yang paling sering digunakan untuk melakukan aktivitas bersosialisasi di kehidupan sosial atau yang biasa kita sebut media sosial yaitu Instagram, Tiktok, dan Facebook. Dari ketiga media sosial tersebut yang paling aktif digunakan adalah Tiktok dan Instagram, pasalnya dalam dua aplikasi tersebut banyak mencangkup informasi dimulai dari berbagai macam informasi mengenai trend isu berbagai macam informasi termasuk trend masa kini yang akan dibahas mengenai toleransi umat beragama.

2.1.5 Tiktok

Pada awalnya tiktok merupakan layanan video berbasis hosting video pendek dengan durasi maksimal 15 detik, yang disertai dengan music, filter dan beragam fitur lainnya. Saat ini tiktok mampu merekam hingga durasi 10 menit untuk mempermudah audiens dalam membagikan moment mereka di aplikasi daring tersebut. Tiktok atau yang lebih dikenal Douyin, berasal dari tiktok yang pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pertama kali tiktok ini menawarkan video derangan durasi 15 detik berisi konten media sosial dengan dukungan musik, efek khusus termasuk efek shaking dan shivering untuk menciptakan video yang lebih menarik (Rosdina & Nurnazmi, 2021). Aplikasi ini juga mempermudah penggunaanya untuk merekam, mengedit dan mengunggah video ke berbagai media sosial. Dalam kurun waktu 1 tahun, douying memiliki followers 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video, dengan peningkatan yang signifikan douying merubah nama platfrom menjadi TikTok.



Gambar 1. Data Pengguna media sosial

Menurut laporan *We Are Social* tahun 2024 Indonesia menjadi negara peringkat kedua yang paling banyak menggunakan tiktok dalam kehidupan sehari-hari. Tiktok merupakan platform paling banyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan rata-rata pemakaian per-harinya mencapai 2.495 menit perbulan atau setara dengan 1,39 jam perharinya (Iswenda, 2024). Tiktok mulai populer di Indonesia tahun 2018, seiring dengan ByteDance menyadari bahwa generasi muda di berbagai negara memiliki keterampilan dan kreativitas dengan mengespresikan diri mereka. Fenomena ini sejalan dengan munculnya profesi baru yang diawali dengan YouTuber disusul dengan Onstagrammer, vlogger, dan Blogger, untuk saat ini profesi yang sering kita ketahui dalam kalangan tiktok yaitu Content Creator dan Influencer.

2.1.6 Fitur-Fitur TikTok

Tiktok menjadi aplikasi yang sangat terikat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, banyak audiens yang mengakses tiktok dimana saja dan kapan saja yang mereka inginkan. Dengan tujuan membagikan moment bersama orang tersayang atau hanya mengikuti trend Tiktok saja. Untuk mempermudah audiens dalam menjangkau audiens lainnya, Tiktok menyediakan berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk meningkatkan kreativitas mereka, diantaranya:

1. Merekam video dan audio menjadi fitur utama dalam pembuatan konten di Tiktok.
2. *For You Page (FYP)*, merupakan halaman utama yang muncul saat pengguna membuka TikTok, yang menampilkan berbagai macam video yang disesuaikan dengan minat audiens. Semakin banyak audiens yang menonton full hingga menit terakhir bisa dipastikan konten tersebut termasuk dalam kategori FYP.
3. *Stitch Video*, memudahkan pengguna untuk merespon atau membalas postingan pengguna lainnya dengan mudah dan juga dapat digunakan untuk menggabungkan video.
4. Duet, adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan kolaborasi secara virtual dengan pengguna lainnya, karena tampilan layar video akan terbagi menjadi dua.
5. *Like*, komentar, simpan, dan bagikan merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk memberikan reaksi dengan berinteraksi melalui komentar, membagikan video dengan pengguna lainnya, atau menyimpannya untuk keperluan pribadi. Dalam penyimpanan favorit saat ini bisa dikategorikan berdasarkan video dengan nama yang diinginkan pengguna.
6. *Efek* atau Filter *Beautify*, fitur ini memberikan akses bagi pengguna untuk menggunakan fitur efek untuk mengedit video mereka dengan berbagai efek visual secara langsung pada video untuk terlihat lebih tampan, keren dan lebih unik.
7. *Live*, adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung yang dapat digunakan sebagai mempromosikan produk mereka, tidak hanya dapat mempromosikan produknya mereka dapat menampilkan keranjang kuning Tiktok dan mendapatkan gift yang dapat ditukarkan dengan uang tunai.

8. *TikTok Shop*, adalah fitur yang dapat digunakan pengguna untuk melihat dan membeli produk secara langsung melalui aplikasi saat live streaming maupun tidak.
9. *Trending Challenges*, fitur TikTok biasanya memiliki tren atau hashtag tertentu yang menarik perhatian pengguna lainnya untuk mengikuti tren tersebut, tren yang populer juga beragam sesuai dengan trending topik saat itu. Seperti halnya tren war takjil “Bagimu Agamamu, Bagiku Takjilmu” berawal dari seseorang membuat POV (*Point Of View*), hingga terciptanya tren tersebut dan mendorong masyarakat umat beragama untuk ikut andil dan berpartisipasi dalam konten tersebut hingga membentuk fenomena sosial.

2.1.7 New Media Bagian Dari Media Massa Baru

Menurut McQuail, media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan yang melalui satelit meningkatkan pengguna jaringan pada kabel dan komputer dengan melibatkan audiens dalam proses komunikasinya (Nasution, 2017). New media merupakan bagian dari media massa baru karena didalamnya menggabungkan teknologi digital internet dalam menyampaikan informasi secara luas, interaktif, dan real time yang secara tidak langsung akan mengubah cara produksi, distribusi, dan konsumsi informasi dimasyarakat.

2.1.8 Perbedaan Media Lama dan Media Baru

Dari dua pengertian diatas antara media lama dan media baru dapat disimpulkan bahwa media lama terdiri dari surat kabar, radio, dan berita TV yang memberikan informasi secara serentak dan pesan komunikasi hanya bersifat satu arah. Media massa memiliki fungsi sebagai media yang memberikan informasi bersifat entertain dan edukasi secara bersamaan. Seperti contohnya surat kabar yang mampu memberikan informasi kepada pembacanya melalui tulisan, namun media ini dianggap tidak menarik karena

tidak mampu memunculkan *feedback* atau umpan balik bagi pembaca terhadap pihak surat kabar.

Sedangkan media baru adalah media yang menggunakan teknologi digital dalam menyebarkan informasi. Media baru menyediakan beragam bentuk informasi dalam bentuk digital seperti internet, telepon selular, ipad, android dll. Internet dapat diakses dimana saja dengan mendapatkan berbagai macam informasi yang disajikan sehingga dapat mengubah pola baru terhadap penggunaannya, meskipun dilakukan dengan pola yang sama namun informasi yang didapatkan pastinya berbeda dengan informasi sebelumnya. Sedangkan menurut McQuail media baru merupakan internet yang dapat menjangkau seluruh kegiatan produksi, distribusi pesan, pengolahan, pertukaran dan penyimpanan pesan. Kedua, media baru merupakan media yang bersifat publik dan privat diatur dengan layak. Ketiga, media baru dapat disebarluaskan secara cepat dan luas tidak seperti media massa yang dikemas secara profesional dan birokratis (Gumelar, 2013).

2.2 Tiktok Sebagai Industri Media Populer

2.2.1 Industri

Industri adalah sektor yang menggabungkan unsur kreativitas dengan memanfaatkan teknologi digital dalam memproses awal maupun akhir produknya. Dalam industri kreatif digital teknologi diperlukan untuk mengumpulkan, menyebarkan, dan melakukan pertukaran informasi, serta mengembangkan ide-ide kreasi. Teknologi informasi juga berperan penting dalam melakukan proses distribusi, promosi, dan transaksi penjualan sehingga membuat proses lebih efisien dan efektif (Rofaida et al., 2020).

2.2.2 Industri Budaya Populer

Menurut Barker, budaya populer adalah bentuk budaya yang dibuat bertujuan untuk komersial. Budaya ini dapat dilihat sebagai kumpulan makna dan praktik yang dihasilkan oleh masyarakat luas ketika mereka mengonsumsi budaya tersebut. Oleh karena itu budaya populer lebih menitikberatkan pada bagaimana cara budaya tersebut dimaknai dan dimanfaatkan oleh khalayak (Saputra, 2013). Dalam beberapa definisi juga menyebutkan bahwa pengertian budaya populer merupakan dikenal, disukai, dan dikagumi banyak orang sehingga banyak masyarakat yang turut mengikuti trend budaya tersebut seperti halnya banyak trend yang berkembang dimasyarakat yang menyangkut kehidupan sehari-hari seperti trend tiktok yang banyak mengiring masyarakat untuk lebih *up to date* terkait trend yang berkembang dimasyarakat.

2.2.3 Ciri-Ciri Budaya Populer

- a. Trend, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti serta disukai banyak orang kemungkinan menjadi budaya populer.
- b. Keseragaman bentuk, merujuk pada cipta karya manusia yang menjadi trend dan kemudian banyak ditiru oleh orang lain, sehingga menjadi peolopor bagi karya-karya lain yang memiliki ciri sama.
- c. Adaptabilitas, menunjukkan bahwa budaya populer sangat mudah diterima dan diikuti oleh masyarakat luas, sehingga mendorong terbentuknya sebuah trend.
- d. Durabilitas, mengacu pada kemampuan suatu budaya populer untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama. Budaya populer mampu mempertahankan eksistensinya meskipun uncul banya pesaing, dan mempertahankannya.
- e. Profitabilitas, menandakan bahwa dari segi ekonomi, budaya populer memiliki potensi besar dalam mengambil keuntungan terutama bagi industri yang terlibat dalam produksi distribusinya (Gustam, 2015).

2.3 Proses Komunikasi Dengan Media Tiktok

2.3.1 Unsur Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan atau pembuat pesan dalam melakukan prose komunikasi. Terdapat beberapa unsur pada komunikator diantaranya:

1. *Source*, komunikator bertindak sebagai sumber informasi atau pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.
2. *Encoding*, Proses dimana komunikator mengubah informasi menjadi bentuk pesan yang dapat mudah dipahami oleh komunikan, seperti gambar, kata-kata atau simbol lainnya.
3. *Credibility*, mempercayai bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris.
4. Daya tarik, komunikator mempunyai kemampuan secara sikap untuk menarik daya tarik kepada komunikan baik secara fisik maupun psikologis sehingga dapat meningkatkan perhatian dalam penerimaan pesan oleh komunikan (Yosi, 2016).

2.3.2 Content Creator

Content creator adalah seseorang dengan profesi membuat sebuah konten, berupa video, gambar, tulisan, suara, atau dapat digabungkan keduanya atau lebih. Konten yang dibuatkan untuk media, khususnya media digital seperti Youtube, Instagram, Blogger dan Tiktok. Content creator memiliki tanggungjawab untuk membuat konten yang bisa disesuaikan dengan audiens atau khalayak, mengetahui industri yang dibuat kontennya, mempunyai gaya penulisan yang up to date, mempunyai koneksi yang luas, dan mengatur schedule dalam pekerjaanya (Hermawan, 2018).

2.3.3 Unsur Komunikan

Komunikan adalah pihak menerima pesan dalam prose komunikasi. Terdapat unsur-unsur komunikan meliputi:

1. *Receiver*, komunikan memiliki peran sebagai penerima pesan yang dikirimkan komunikator.
2. *Decoding*, proses dimana komunikan menginterpretasikan atau memahami makna pesan yang diterima dari komunikator.
3. *Feedback*, Respon atau tanggapan yang diberikan komunikan terhadap pesan yang diterima bisa berupa pertanyaan, komentar, maupun tindakan,
4. Kesiapan dalam menerima pesan, faktor ini meliputi kesiapan terhadap pemahaman pesan, minat, dan relevansu pesan dengan kebutuhan masing-masing individu (Uceo, 2016).

2.3.4 Audiens

Menurut Dennis McQuail, khalayak/ audiens lebih cenderung merujuk pada konsep “penerima”. Dalam proses komunikasi, penerima menjadi elemen paling penting dalam memahami pesan yang dikirimkan dengan tujuan komunikasi itu tersampaikan kepada penerima. Sedangkan menurut Windah; & Signitzer komunikator akan mendefinisikan khalayak berdasarkan perspektifnya sendiri (*defined by the sender*), mempertimbangkan anggota kelompok khalayak tersebut (*defined by the audience members*), dan menyesuaikan dengan bagaimana cara audiens mengakses media (*defined by use*) (P, 2024). Khalayak merupakan sekelompok orang yang menjadi penerima sebuah informasi, pesan, atau karya seni atau bisa disebut juga audiens. Dalam pandangan komunikasi, khalayak adalah kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi target dalam penyampaian pesan dalam media yang

disampaikan kepada publik. Dengan tujuan dapat memberikan informasi terkait yang dibutuhkan dalam kehidupan bermasyarakat.

Menurut Hall, komunikator akan menyusun pesan yang akan disampaikan dengan cara memilih dan menekankan pada aspek-aspek tertentu dari fakta yang dianggap menarik oleh audiens. Ketika audiens mengakses media, mereka akan menafsirkan pesan yang telah disiapkan berdasarkan pengetahuan, nilai, dan budaya serta referensi dari setiap individu tergantung siapa yang ada disekitar mereka. Oleh karena itu pesan makna yang tergantung dalam teks tersebut bersifat beragam atau polisemik, tergantung dari siapa yang menafsirkan pesan tersebut (Hapsari, 2013). Dalam perkembangan teori perspektif Hall, interpretasi khlayak memainkan peran penting dalam proses pembentukan makna. Dalam media massa, makna tidak hanya ditentukan oleh teks media itu sendiri, tetapi dipengaruhi oleh interaksi antara teks dan pembacanya. Oleh karea itu dalam perspektif ini, khlayak tidak hanya berperan sebagai sumber yang dapat mempengaruhi peroduksi pesan oleh media (Utami, 2021)

Menurut Virginia Nightingale, terdapat empat tipologi untuk mrngetahui karakteristik khlayak:

1. *The people assembled*

Menggambarkan sekumpulan orang yang memberikan perhatian sebagai penonton atau pembaca terhadap kunjungan, pertunjukan atau ptoduk yang ditampilkan.

2. *People Addressed*

Tertuju pada khlayak yang menjadi tujuan media, dengan mempertimbangkan karakteristik terimajinasi dari khlayak tersebut

3. *Happening*

Berfokus pada pengalaman resepsi khalayak terjadi saat melihat atau mengonsumsi konten, baik secara individu atau kelompok .

4. *Hearing*

Berfokus pada bagaimana pengalaman khalayak dalam mendengar dan berpartisipasi dalam proses komunikasi massa (P, 2024).

2.4.5 Warganet

Warganet atau bisa juga disebut netizen merupakan individu yang secara aktif berpartisipasi di media sosial dan memiliki kebebasan dalam mengungkapkan pendapat melalui platform yang digunakan. Karena hal tersebut, hampir setiap orang dapat disebut netizen, menurut Hariyanto dapat dibuktikan dengan keberadaan berbagai akun yang dibuat oleh setiap pengguna yang menyukai menjelajahi dunia digital melalui internet (Ulfatun, 2021).

2.4.6 Macam-macam Audiens

Berikut macam-macam audiens terbagi dalam beberapa segmentasi dibawah ini:

1. Segmentasi Demografis, merupakan segmentasi yang didasarkan pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatan, agama, dan suku kebangsaan.
2. Segmentasi Geografis, merupakan audiens diperoleh berdasarkan jangkauan wilayah tempat tinggal yaitu negara, provinsi, kabupaten, kota dan lingkungan perumahan.
3. Segmentasi Geodemografis, audiens yang tergabung dengan demografis namun dalam kategori ini memiliki perbedaan wilayah yang lebih sempit seperti pemukiman kelurahan.
4. Segmentasi psikografis, audiens yang terbagi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian (Walisyah, 2015).

2.5 Audiens Sebagai Target Pasar Industri

Audiens sebagai targer pasar adalah kelompok konsumen yang telah diidentifikasi berdasarkan karakteristik tertentu seperti, demografi, psikografi, dan perilaku. Indetifikasi tersebut bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Audiens berperan sebagai target pasar yang akan dituju oleh pesan periklanan. Setelah melakukan upaya tersebut akan mempermudah dalam menargetkan posisi audiens berdasarkan pengelompokannya serta dapat menguntungkan dalam hal menerima dan merespon pesan sebagai target industri (Walisyah, 2015).

2.6 Macam-macam Konten

1. Konten Agama, bertujuan menyampaikan nilai-nilai keagamaan, spiritual dan pembelajaran keagamaan. Contohnya ceramah kajian, quote religius, podcast keislaman, trend keagamaan, artikel/blog keagamaan.
2. Konten Hiburan, berfokus untuk menghibur mengundang tawa. Contohnya video lucu, film/series, game dan livestreaming, konten cerita fiksi atau horor.
3. Konten musik, bertujuan menyalurkan seni dalam bentuk audio ataupun audiovisual musik. Contohnya video music, cover lagu, podcast musik, playlist interaktif.

2.7 Macam-macam Tanggapan Audiens

2.7.1 Pengertian Persepsi

Menurut Sobur, secara etimologi persepsi dalam bahasa Inggris perception, berasal dari bahasa latin perception berakar dari peciepere, yang berarti menerima atau mengambil keputusan. Sedangkan menurut walgito persepsi seseorang dapat diartikan sebagai proses memahami suatu informasi yang disampaikan oleh orang lain saat melakukan komunikasi, interaksi atau sedang melakukan kerja sama (Annisah, 2024).

Dalam proses terbentuknya persepsi, terdapat empat faktor yang mempengaruhi, antara lain:

1. Atensi merupakan pemrosesan informasi yang berasal dari berbagai sumber yang melalui panca indera, atau ingatan.
2. Ekspektasi atau harapan terhadap suatu hal yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang melakukan persepsi pada suatu stimulus.
3. Motivasi dimulai dari dorongan untuk mengubah perilaku, yang kemudian diproses melalui persepsi yang dipengaruhi oleh kepribadian, sikap, pengalaman, dan harapan individu.
4. Memori atau ingatan dalam mengambil keputusan atau memberi respons, individu cenderung mengandalkan ingatan atau mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan. Oleh karena itu, memori berperan penting dalam membentuk persepsi serta cara berfikir seseorang (Annisah, 2024).

Dalam pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengetahui persepsi seseorang terdapat empat faktor yang dilalui diantaranya informasi bisa bersumber dari mana saja seperti indera atau ingatan, harapan mempengaruhi bagaimana seseorang melakukan persepsi pada suatu stimulus, dorongan untuk merubah perilaku, dalam mengambil keputusan individu lebih mengandalkan ingatan untuk mempertimbangkan beberapa faktor dalam membentuk suatu persepsi.

2.7.2 Analisis Resepsi

Teori analisis penerimaan dikemukakan oleh Stuart Hall, dan mengemukakan bahwa dalam menentukan posisi khalayak dibagi menjadi tiga bagian yang berbeda dalam proses decoding pesan yang disampaikan media komunikasi:

1. *Dominant Hegemonic Position*: dalam posisi ini Audiens secara langsung menerima dan menyetujui isi pesan yang disampaikan pembuat pesan atau media, karena pesan itu menggunakan kode-kode yang sudah dikenal dan diterima secara langsung dalam masyarakat, hal ini dapat dipastikan pesan dapat diterima langsung tanpa adanya penolakan atau mempertanyakan dan menafsirkan isi pesan lebih jauh.
2. *Negotiation Reading*: posisi ini audiens menerima pesan secara umum, namun terdapat beberapa perbedaan, atau pengecualian terhadap makna yang disampaikan media. Meskipun dalam posisi ini audiens menerima pesan, namun mereka tidak secara langsung menerima pesan yang disampaikan, pesan akan melalui proses penafsiran yang berbeda sesuai dengan pemahaman, pengalaman pribadi masing-masing individu, dan audiens tidak sepenuhnya menyetujui isi pesan tersebut, terutama apabila pesan yang disampaikan bertentangan dari segi agama, nilai atau kebudayaan yang mereka anut.
3. *Oposition Reading*: dalam posisi ini audiens berada pada posisi menolak pesan yang disampaikan oleh media. Mereka secara langsung menyatakan ketidaksetujuan dari pesan yang disampaikan media atau secara bertentangan dengan maksud media. Dalam posisi ini, audiens berada pada posisi menolak

sempuhnya makna pesan yang ada dalam konten media yang disampaikan. (Iffan, 2024).

Dengan adanya pemahaman mengenai teori tersebut akan mempermudah penelitian ini dalam menganalisis resepsi khalayak dan melakukan kategorisasi dengan menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall. Memungkinkan peneliti untuk dapat melihat bagaimana pesan media itu diterima, ditafsirkan, dan dimaknai oleh khalayak (Iffan, 2024).

2.8 Toleransi

Secara etimologis, toleransi berasal dari Bahasa Inggris (*toleration*) dalam Bahasa arab disebut al-tasamuh berarti antara lain, sikap tenggang rasa, memiliki sikap peduli dan memiliki sikap menghargai terhadap orang lain. Sedangkan secara terminologis, toleransi adalah sikap menoleransi atau mebebaskan orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kepentingannya. Dalam artian lain, toleransi dalam umat beragama memiliki arti yaitu menghargai masing-masing umat beragama dalam melaksanakan ibadah dan ajaran agamanya tanpa menghalangi atau mencela ajaran agama tersebut. (Suryan, 2017)

Indonesia merupakan negara yang memiliki keberagaman agama berdasarkan data Portal Informasi Indonesia tahun 2021 terdapat enam agama resmi yang diakui Indonesia yaitu agama Islam, Protestan, Konghucu, Katolik, Hindu, dan Buddha (Informasi Indonesia, 2023). Toleransi merupakan sikap saling menghormati dan menghargai satu sama lain. Toleransi antar umat beragama berperan penting dalam kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia yang memiliki keberagaman agama, suku, ras dan kebudayaan. Sikap saling menghormati, menerima perbedaan pendapat baik dalam hal keyakinan, pendapat, budaya menjadi salah satu faktor yang harus ditanamkan agar tetap menjunjung tinggi nilai toleransi umat beragama. Secara

sosial, manusia yang menganut agama tidak bisa menghindari bahwa mereka membutuhkan interaksi sosial baik itu sesama anggota keagamaannya maupun dengan kelompok agama lainnya. Hal ini disebabkan karena, umat beragama harus memiliki sikap toleransi dalam diri mereka untuk menjaga kestabilan sosial, dan mencegah terjadinya konflik mengenai ideologi ataupun secara fisik antara umat yang berbeda agama (Casram, 2016).

Hakikat toleransi berarti yaitu mengusahakan segalanya dalam hal kebaikan khususnya pada perbedaan keberagaman agama yang memiliki tujuan untuk tercapainya kerukunan antar agama. Menurut Jurhanuddin tujuan kerukunan antar umat beragama dibagi menjadi empat, yaitu:

- a. Memperkuat iman dan ketakwaan dalam masing-masing agama.
- b. Menciptakan stabilitas nasional yang berkemajuan.
- c. Mendukung dan berkontribusi pada perkembangan infrastruktur.
- d. Menjaga, memelihara dan mempererat hubungan persaudaraan antar umat beragama lain (Fitriani, 2020).

Toleransi cukup dengan menunjukkan sikap membiarkan dan tidak menyakiti orang atau kelompok lain, baik yang berbeda maupun yang sama. Toleransi berasal dari kesadaran yang bebas dan terhindar dari segala bentuk pengaruh dari sifat kemunafikan (Casram, 2016).

2.8.1 Toleransi Antar Umat Beragama

Konsep toleransi dan kerukunan antar umat beragama merupakan dua bentuk yang saling berhubungan satu sama lain, hal ini dikarenakan keduanya mempunyai hubungan kausalitas, yaitu dimana kerukunan akan berdampak pada toleransi dan sebaliknya kerukunan akan menghasilkan toleransi yang berhubungan langsung dengan sesama manusia. Jika ketiga hal ini dilakukan dalam kehidupan sehari-hari akan menghasilkan toleransi umat beragama. Menurut Oxford Advance Learners

Dictionary of Current English, toleransi merupakan sikap menghargai, mengakui, menghormati keyakinan orang tanpa memerlukan persetujuan dari pihak yang bersangkutan (Arifin, 2016). Toleransi beragama adalah toleransi yang mencakup berbagai masalah-masalah mengenai keyakinan yang ada di dalam diri manusia yang berhubungan dengan akidah atau berhubungan dengan ketuhanan yang dipercayai oleh umat yang beragama. Setiap orang memiliki kebebasan dalam memilih agama apa yang ingin mereka yakini sesuai dengan keyakinan dan hati nurani dalam diri mereka masing-masing.

Menurut casram, terdapat dua tipe dalam toleransi beragama pertama, toleransi beragama bersifat pasif yaitu sikap menerima perbedaan sebagai hal yang berdasarkan fakta atau kejadian yang sebenarnya. Kedua, toleransi beragama aktif yaitu bentuk toleransi yang mengajak untuk berinteraksi dan terlibat secara langsung dengan orang lain, walaupun terdapat perbedaan dalam keyakinan dalam suatu keagamaan (Fitriani, 2020). Dalam Hermawati, toleransi umat beragama dapat diukur dari tiga indikator yaitu persepsi yang dipengaruhi oleh norma dan nilai yang dianut oleh setiap pemeluk agama, kedua sikap dapat tercermin dari respons yang ditunjukkan terhadap umat beragama lain, ketiga kerjasama merujuk pada aspek sosial yang melibatkan sebuah interaksi dan kolaborasi antara individu dari berbagai latar belakang agama (Fitri, 2022).

2.8.2 Faktor-Faktor Intoleransi Beragama

Kita ketahui Indonesia memiliki beragama kebudayaan, adat istiadat dan keberagaman beragama, karena keberagaman ini masyarakat bebas memilih beragama budaya dan agama menurut kepercayaan mereka masing-masing. Namun karena keberagaman ini bisa memunculkan sikap fanatisme terhadap sebuah agama

sehingga menyebabkan intoleril beragama, faktor penyebab utama intoleril agama antara lain yaitu:

1. Cara berpikir atau memiliki keyakinan bahwa satu agama yang diyakininya bersifat merupakan agama yang paling benar, sementara kepercayaan orang lain mengenai agama lainnya dinilai salah sehingga memunculkan fundamentalisme dalam suatu agama.
2. Terjadinya kesenjangan sosial dan ketidakadilan ekonomi yang semakin menyebar. Ketimpangan ini dapat menimbulkan kecemburuan sosial dimasyarakat, karena sebagian masyarakat akan merasa dikucilkan dan berpotensi menimbulkan konflik. Bentuk ketidakadilan bisa berupa konflik regional yaitu konflik yang terjadi pada suatu wilayah biasanya melibatkan suatu ras tertentu.
3. Rekayasa kepentingan politik, biasanya kerusuhan terjadi disebabkan karena pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab ingin mengambil keuntungan dengan cara membuat suatu kericuhan. Salah satunya dengan membuat isu mengenai ujaran kebencian dan memanfaatkan sentimen keagamaan. Kita ketahui indonesia merupakan negara religius dan fanatik terhadap sebuah keyakinan atau komunitas, strategi ini yang paling efektif dan sangat mudah menimbulkan konflik antar umat beragama. Selain itu yang paling umum terjadi yaitu deskriminasi kelompok mayoritas atau sebaliknya kelompok minoritas (diktator mayoritas) memiliki kewenangan terhadap kelompok mayoritas (tirani minoritas) (Arifin, 2016).

Dari pernyataan diatas faktor yang menyebabkan terjadinya intoleril antar umat berama yaitu fanatisme terhadap suatu pemahaman suatu agama, kesenjangan sosial dan ekonomi, dan rekaya kepentingan polik berupa diktator minoritas dan tirani minoritas, dimana faktor-faktor penyebab ini harus dihindari agar tidak terjadi di

lingkungan masyarakat akan menimbulkan konflik dan merusak toleransi dalam masyarakat.

2.9 Pengertian Agama

Agama resmi yang diakui di Indonesia terdapat enam, yaitu agama Islam, Protestan, Konghucu, Katolik, Hindu, dan Budha (Informasi Indonesia, 2023). Agama berasal dari bahasa latin ‘religio’ yang berarti kewajiban, yang memiliki arti sebuah kepercayaan individu terhadap tuhan dalam kehidupannya untuk yang dipercayai dapat mengatur jiwa dan alam semesta beserta isinya serta memiliki hubungan dalam mengatur moral umat manusia (Firdha, 2024). Agama juga memperhatikan hubungan atau tali persaudraan antara umat manusia, baik sesama manusia (Hablum Minannas), masyarakat dalam kehidupan bernegara yang memiliki perbedaan agama, dan kepercayaan adat istiadat. Hablum minannas dalam agama Islam merupakan ayat yang memiliki arti untuk mengajarkan mengenai nilai-nilai sosial yang mengajarkan untuk saling menghormati antar umat beragama, saling tolong menolong, memiliki sikap adil dalam bersikap, dan menjaga silaturahmi dengan umat beragama lainnya.

Dalam kehidupan masyarakat sosial, agama dapat digunakan sebagai ciri pembeda dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat memiliki cara pandang yang berbeda pada setiap agama yang ingin mereka percayai, untuk menjaga keselamatan dunia dan akhirat. Menurut meilani, sistem sosial menjadi kekuatan dalam mengatur kehidupan seorang individu dan agama menjadi pelindung dalam sistem tersebut (Fitriani, 2020).

2.9.1 Keberagaman Agama

Keberagaman agama atau pluralisme berasal dari Bahasa Inggris yaitu *Plural* berarti keberagaman dalam masyarakat, mencakup banyak hal untuk diakui seperti agama, adat istiadat, norma atau perilaku yang ada di lingkup masyarakat tersebut. Secara istilah, pluralisme merupakan sikap mengakui dan menghormati, memelihara, dan mengembangkan keadaan menjadi plural atau beragam (Fitriani, 2020).

Secara fenomenologis, pluralisme mengenai agama menyatakan bahwa sejarah mengenai keberagaman agama yang ada di Indonesia ditunjukkan dengan adanya pluralitas tradisi dengan berbagai macam varian dalam setiap tradisi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tradisi memiliki ciri khas masing-masing. Sementara secara filosofis, pluralisme agama menunjukkan teori mengenai hubungan dalam berbagai pandangan, persepsi, dan tanggapan mengenai suatu realitas ketuhanan yang menyimpan banyak misteri di dalamnya. (Pangeran, 2017).

Pluralisme agama tidak dimaksudkan untuk saling merendahkan, ataupun menjatuhkan, atau mencampuradukkan ajaran agama satu dengan agama yang lain, melainkan pluralitas agama berfungsi untuk menciptakan suasana saling menghormati, mengakui, dan bekerjasama. Oleh karena itu pluralitas agama sebagai genganan dasar setiap agama dalam menemukan kesamaan melalui nilai keberagaman dan nilai kemanusiaan dalam setiap agama yang diimani.

