

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Apabila orang berbicara satu sama lain melalui berbagai bentuk media massa, mereka terlibat dalam aktivitas komunikasi massa. Kata “komunikasi massa” sendiri merupakan singkatan dari kata “komunikasi media massa”. Media terutama media sosial kini menjadi hal mendasar bagi komunikasi massa yang sukses dan efisien, dan komunikasi massa sendiri tidak dapat eksis tanpa adanya media. Karena media dalam komunikasi merupakan sarana yang dapat menghubungkan antara sumber atau komunikator dan khalayak atau komunikan (McQuail, 2011), baik sebagai orang maupun sebagai lembaga sosial atau pemerintahan. Littlejohn (1992) berpendapat bahwa proses komunikasi massa tidak dapat dipisahkan dari media komunikasi (Romli, 2016).

Penyaluran informasi dari satu media (sumber) ke media lain (khalayak) merupakan definisi komunikasi yang paling mendasar. Komunikasi massa didefinisikan oleh para peneliti sebagai penyebaran informasi kepada khalayak yang besar pada saat yang sama. Wright mendefinisikan komunikasi massa sebagai sarana anonim dan beragam untuk menjangkau khalayak yang besar. Pesan media massa juga mudah diakses karena menjangkau khalayak yang besar secara bersamaan (Wiryanto, 2000).

Menurut buku pengantar tentang pokok bahasan media massa ini (Nurudin, 2011), ciri-ciri berikut ini dikaitkan dengan komunikasi massa:

1. **Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen**

Orang-orang yang berpartisipasi dalam komunikasi massa berasal dari berbagai lapisan masyarakat. Dengan demikian, komunikan di sini mencakup berbagai demografi, termasuk umur, jenis kelamin, kelas sosial-ekonomi, tingkat pendidikan, dan kepercayaan. Meskipun tidak semua heterogenitas harus ada dalam komunikan, dapat dikatakan bahwa heterogenitas ini beragam.

2. **Komunikasi massa menimbulkan keserempakan**

Penyaluran pesan yang konstan merupakan ciri lain dari komunikasi massa, yang memungkinkan penerimaan pesan yang relatif hampir bersamaan oleh audiens sasaran.

5. **Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper***

Bagian penting dari penyebaran informasi melalui media massa adalah pekerjaan individu yang dikenal sebagai *gatekeeper*, *information filter*, atau *doorstop*. Peran *gatekeeper* adalah memastikan bahwa informasi yang dibagikan mudah dipahami dengan menambahkan atau mengurangi, menyederhanakan, atau mengemasnya agar lebih efektif.

4. **Komunikasi yang berlangsung satu arah**

Dalam hal ini, “satu arah” menunjukkan bahwa komunikator tidak mendapatkan umpan balik apapun. Akibatnya, komunikator harus memastikan bahwa pesan mereka dapat dipahami dan sangat jelas.

5. **Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis**

Peralatan teknologi sangat penting bagi media massa karena peran utamanya dalam menyebarkan pesan kepada publik (pemancar untuk media elektronik). Agar pesan dapat dikirim ke khalayak secara bersamaan, sangat penting untuk memiliki peralatan teknologi yang *uptodate* ini.

6. **Pesan dalam komunikasi massa bersifat umum**

Komunikator pada komunikasi massa tidak menargetkan satu individu atau organisasi tertentu secara khusus dengan pesannya. Namun, karena khalayak sasarnya luas dan beragam, pesan tidak boleh ditargetkan secara sempit atau dipersonalisasi saat digunakan dalam komunikasi massa. Maka dari itu, pesan yang disampaikan oleh komunikator harus bersifat *universal* serta dapat diterima banyak orang.

Menurut penelitian Wilbur Schramm dalam *Communication Research in the US*, pesan komunikator akan berhasil jika selaras dengan kerangka acuan komunikan, yaitu kumpulan pengalaman dan makna mereka (Putri et al., 2022).

Dikutip dari (Mulyana, 2015), teori komunikasi menurut Harold Laswell, yang berbunyi: *Who says what in which channel to whom with what effect?* Menunjukkan bahwa komunikasi memiliki lima elemen dasar, yaitu:

1. *Who* (siapa): komunikator, adalah individu yang mengirim pesan dalam proses komunikasi massa, bisa satu individu atau bisa juga mewakili suatu kelompok, lembaga, organisasi, komunitas, maupun instansi.
2. *Says what* (mengatakan apa): pesan, yang didukung oleh simbol yang berupa gagasan maupun ide.
3. *in which channel* (saluran): media atau sarana yang digunakan menjadi penghubung pesan apabila komunikator dan komunikan berjarak jauh.
4. *To whom* (kepada siapa): komunikan, orang yang menerima pesan dari komunikator.
5. *With what effect* (dampak): efek, menjadi pengaruh terhadap pesan sebagai hasil dari proses komunikasi

Komunikasi massa memiliki tugas yang luas, setiap ahli komunikasi selalu mengemukakan pendapatnya masing-masing tentang bagaimana komunikasi massa bekerja. Menurut Charles Wright, fungsi komunikasi massa sebagai berikut (Romli, 2016):

1. Pengawasan (*Surveillance*)
2. Korelasi (*Correlation*)
3. Sosialisasi (*Socialization*)
4. Hiburan (*Entertainment*)

2.2 New Media

Berdasarkan dari data yang dikutip dari *we social media*, pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka sekitar 170 juta di tahun 2021. Sedangkan berdasarkan rilis dari data digital report didapatkan data terdapat sekitar 5 miliar pengguna *handphone* di seluruh dunia. Dari 5 miliar pengguna *handphone*, terdapat 4.9 miliar pengguna *handphone* yang juga menggunakan internet, dan 4.6 miliar orang yang juga menggunakan media sosial. Dari data-data tersebut, dapat disimpulkan bagaimana bergantungnya manusia sekarang pada teknologi digital yang saat ini sangat mudah untuk diakses oleh masyarakat di seluruh dunia (Raharjo & Winarko, 2021). Roger Fidler (1995) telah membagikan gagasannya tentang mediamorfosis atau yang dapat diartikan sebagai perubahan bentuk atau metamorfosis dari media komunikasi. Perubahan tersebut biasanya disebabkan oleh interaksi yang bersifat kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, serta inovasi baik aspek sosial maupun pada aspek teknologi. Penjelasan dari Fidler tersebut mengarah secara spesifik kepada kehadiran *new media*, yaitu internet dan media digital ataupun media sosial, tidak serta merta hadir begitu saja. Namun, kehadiran *new media* tersebut disebabkan oleh persaingan pada industri teknologi media itu sendiri. Selain itu, persaingan politik dan keinginan dari manusia itu sendiri juga sangat berpengaruh untuk membuat produk baru yang terus menerus berinovasi dan berubah seiring waktu dari produk yang sudah ada. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa *new media* tidak hadir secara begitu saja, namun secara bertahap dan mengalami metamorfosis dari media yang lama (Nurrahmah, 2017).

(Kaplan & Haenlein, 2010) mengartikan media sosial adalah bentuk dari aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan dari ideologi dan teknologi Web 2.0, yang mana media sosial tersebut memungkinkan pembuatan dan pertukaran pesan atau konten yang dihasilkan oleh masing-masing pengguna. Media sosial juga biasa dikenal sebagai jejaring sosial yang berarti semacam jaringan yang menghubungkan berbagai individu maupun kelompok yang ada di seluruh penjuru dunia. Masing-masing dari pengguna media sosial dapat membuat akun pribadi di media tersebut yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan akun-akun lain yang menghasilkan pertukaran berbagai informasi dan saling berkomunikasi satu sama lain bahkan hingga bisa menjadi hubungan pertemanan

antar pengguna yang saling mengikuti. Selain para pengguna media sosial dapat memilih konten media yang ingin diakses, pengguna juga bisa membagikan suatu pesan/konten melalui unggahan pribadi kepada pengguna-pengguna lainnya (Picone, 2017).

Kehadiran media sosial dalam masyarakat mempercepat perubahan era komunikasi dari menggunakan media konvensional menjadi menggunakan media digital (Tasruddin, 2020). Selain itu, kehadiran dari media sosial tersebut juga membawa dampak perubahan dari cara berkomunikasi tradisional yang biasanya berbentuk verbal dan tatap muka secara langsung menjadi komunikasi tatap muka menggunakan layar digital seperti smartphone, komputer, ataupun gadget lainnya. Proses komunikasi digital menggunakan media sosial juga memberikan dampak positif yaitu efektivitas dan efisiensi baik dari waktu, biaya hingga tempat yang apabila menggunakan komunikasi tradisional harus ditentukan terlebih dahulu antara individu-individu yang berinteraksi. Di sisi lain, komunikasi menggunakan media sosial dinilai juga memiliki dampak negatif karena rasa keintiman sosial kurang didapatkan apabila dibandingkan dengan komunikasi tradisional atau komunikasi dengan interaksi secara langsung. Kemudian permasalahan utama dari kehadiran media sosial adalah adanya penyalahgunaan fitur-fitur yang ada pada media sosial digunakan untuk membagikan konten-konten bajakan yang melanggar hak cipta. Selain itu juga digunakan untuk membagikan konten-konten yang melanggar undang-undang dan norma masyarakat seperti konten pornografi (Mubarok, 2022).

2.3 Media Sosial

Seiring dengan berkembangnya *new media* dan teknologi, salah satu media yang paling berkembang dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat adalah media sosial. Masyarakat sekarang khususnya pada kalangan remaja, lebih sering untuk menggunakan media sosial sebagai media interaksi antar sesamanya (Putri et al., 2022). Selain digunakan sebagai media interaksi dan komunikasi antar sesamanya, kalangan remaja dan anak muda tersebut juga menggunakan media sosial sebagai media interaksi kepada keluarganya (Utami, 2021).

Media Sosial dirasa menjadi media komunikasi yang paling efektif digunakan saat ini (Setiadi, 2022). Selain digunakan sebagai media untuk berkomunikasi sehari-hari, media

sosial juga dapat digunakan sebagai media untuk promosi atau iklan suatu produk atau jasa yang dijual (Adi Sofyan & Arfian, 2023). Media Sosial sendiri juga dapat digunakan untuk keperluan pendidikan yang memudahkan baik dari pengajar maupun pelajar lebih mudah dalam mengakses apa yang dibutuhkan (Yusuf et al., 2023).

Semakin berkembangnya media sosial hingga saat ini, membuat masyarakat sendiri semakin nyaman dan sering menggunakan media sosialnya masing-masing. Dari seringnya masyarakat menggunakan media sosial, hal tersebut menyebabkan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat, tidak terkecuali di Indonesia (Cahyono, 2016). Masyarakat Indonesia yang biasa dikenal sebagai masyarakat yang ramah dan sopan santun saat ini mulai banyak yang terlena karena penggunaan media sosial ini. Seringkali didapati ketika sedang berkumpul bersama, banyak individu-individu yang sibuk menggunakan gawai mereka masing-masing dan tidak saling bertegur sapa satu sama lain. Individu tersebut biasanya sibuk *scrolling* media sosial masing-masing ataupun *chatting* dengan kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak serta merta hanya memiliki dampak positif pada masyarakat, terutama masyarakat Indonesia. Karena masyarakat Indonesia yang memiliki budaya tegur sapa dan sopan santun terlihat semakin luntur dengan budayanya sendiri.

2.4 Resepsi

Makna sebuah pesan dapat berbeda-beda tergantung pada latar belakang baik budaya maupun pengalaman hidup dari audiensnya sendiri (Machmud, 2018). Maka dari itu, setiap individu maupun kelompok dalam masyarakat akan memiliki pemahaman, pandangan, opini, serta reaksi yang berbeda-beda ketika menerima suatu pesan baik secara langsung maupun melalui media. Untuk mengukur bagaimana penerimaan dari individu atau kelompok masyarakat ini dapat digunakan teori analisis resepsi. Menurut Stuart Hall, terdapat teori resepsi encoding-decoding yang akan digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Teori encoding-decoding memiliki pesan dan makna sebagai objek. Bagaimana sebuah pesan disampaikan lewat media kemudian diterima oleh masyarakat yang kemudian dimaknai masing-masing sesuai individu. Dalam proses encoding-decoding tersebut, menghasilkan 3 posisi resepsi oleh Stuart Hall yang dikutip dari (Tan & Alfrin Aladdin, 2018) yaitu:

1. **Dominant Hegemonic**

Posisi Dominant Hegemonic adalah ketika individu menerima pesan dan memaknai sesuai dengan apa yang disampaikan. Singkatnya, adalah ketika individu setuju pada pesan yang diterima secara keseluruhan tanpa syarat. Biasanya terjadi karena kesamaan ideologi, budaya, dan pengalaman hidup dari masing-masing individu.

2. **Negotiated**

Posisi Negotiated adalah ketika individu menerima dan memaknai pesan secara keseluruhan namun tidak sepenuhnya setuju. Biasanya, individu *negotiated* akan menimbang terlebih dahulu pesan-pesan yang diterima kemudian memilah mandiri mana yang sesuai dan mana yang tidak sesuai. Setelah proses pemilahan, individu akan menindaklanjuti pesan apa yang menurut individu tersebut sesuai dan tidak sesuai.

3. **Oppositional**

Posisi Oppositional adalah ketika individu menerima dan memaknai pesan secara keseluruhan, namun pesan yang diterima tidak sesuai. Biasanya, individu Oppositional memiliki pemikiran dan perspektif yang kontradiktif dengan pesan yang diterima. Hal ini membuat individu Oppositional menolak atau tidak setuju dengan pesan yang diterima secara keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan metode kajian analisis resepsi. Para subjek akan diberikan pertanyaan terkait konten skandal member JKT48 yang diunggah oleh akun media sosial X Polisi Idol yang kemudian dapat menghasilkan pembagian 3 posisi resepsi seperti yang sudah dijabarkan diatas. Masing-masing subjek dalam penelitian ini dapat memiliki jawaban yang berbeda-beda tergantung *background* dari masing masing subjek. Maka dari itu peneliti melakukan *profiling* mendalam kepada para subjek sebelum menanyakan tentang penerimaannya pada konten skandal member JKT48 oleh akun Polisi Idol tersebut.

2.5 Khalayak

Lingkungan sosial membentuk audiens, yang membentuk minat budaya, pengetahuan, dan tuntutan informasi mereka, serta reaksi mereka terhadap berbagai bentuk media (Morissan, 2013). Khalayak dapat dimaknai sebagai penerima pesan atau yang biasa disebut audiens. Menurut Hiebert, audiens pada media memiliki beberapa karakteristik (Nurudin, 2011). Diantaranya:

1. Audiens biasanya terdiri dari orang-orang yang tertarik untuk bertukar pengalaman dan dapat dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka
2. Audiens biasanya cenderung besar. Artinya, khalayaknya tersebar pada berbagai jangkauan dari media. Namun ukuran ini bersifat relatif karena setiap media pasti memiliki jumlah target audience yang berbeda-beda.
3. Audiens biasanya bersifat heterogen yang berarti audiens dapat berasal dari berbagai macam kategori sosial, profesi, dan berbagai lapisan masyarakat.
4. Audiens biasanya bersifat anonim yang mana antara individu tidak saling mengenal dan pengirim pesan juga tidak mengenal audiens secara personal. Audiens juga secara fisik terpisah dengan pengirim pesan.
5. Komunikator dan pendengar terpisah secara geografis. Misalnya, ketika syuting di Jakarta, stasiun televisi seolah-olah berada di kota lain sementara pemirsa sebenarnya berada di kota lain. Pemisahan audiens berdasarkan waktu dan ruang adalah pilihan lain.

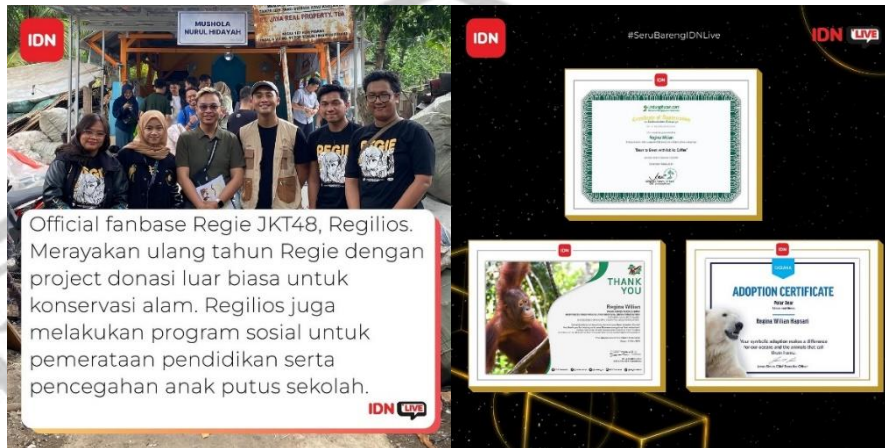
Khalayak menurut karakteristiknya dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu khalayak aktif, khalayak pasif, dan khalayak membisu (Arifin, 2011). Khalayak pasif adalah kelompok orang yang tidak memiliki *power* terhadap pesan yang didapatkan, terutama pesan yang didapatkan melalui media massa. Khalayak aktif adalah khalayak yang tidak langsung menerima begitu saja pesan yang mereka terima. Setelah menerima pesan, mereka menyaring, menyeleksi dan mengolah secara internal tentang pesan-pesan tersebut. Sedangkan khalayak membisu adalah khalayak yang memiliki *power* untuk menjadi khalayak aktif namun tidak melakukannya yang bisa dipengaruhi oleh faktor fisik, psikologis, dan sosial kultural. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan subjek yang berkarakteristik khalayak aktif. Khalayak aktif tidak menerima pesan begitu

saja, namun melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap pesan yang didapatkan (Rodat, 2023).

2.6 Fanatisme

Fanatisme merupakan pengembangan pendapat juga sebuah perasaan ekstrim terhadap sesuatu yang dapat memiliki resiko merugikan orang lain (Thorne & Bruner, 2006). Fanatisme sendiri lahir dari perasaan seseorang ataupun kelompok yang pada dasarnya menggemari sesuatu atau mengidolakan seseorang. Dari perasaan senang tersebut berkembang menjadi perasaan yang lebih ekstrim yang terkadang dapat merugikan baik diri sendiri maupun orang lain. Fanatisme tersebut juga menyebabkan terjadinya agresi verbal antara penggemar (Nurpratami et al., 2022). Fenomena ini biasa disebut *fanwar*. *Fanwar* terjadi karena tingkat fanatisme yang terlalu tinggi dan kurangnya pengendalian diri dari masing-masing penggemar tersebut. Hal tersebut membenarkan penjelasan dari (Thorne & Bruner, 2006) yang menunjukkan bahwa fanatisme sendiri dapat menjadi perilaku yang ekstrim dan bisa berdampak negatif kepada penggemar itu sendiri terutama apabila penggemar tersebut tidak memiliki kontrol diri yang cukup.

Fanatisme tidak hanya terjadi kepada kalangan penggemar kepada sosok figur idolanya. Fanatisme juga bisa terjadi kepada aspek-aspek lain seperti salah satu contohnya agama (Mackellar, 2006). Fanatisme religius memiliki pengaruh yang cukup signifikan dengan agresi verbal yaitu 41% (Anshori et al., 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa pentingnya memperkuat kontrol diri terutama bagi seseorang yang menjadi penggemar terhadap sesuatu dan memiliki sifat fanatik terhadap apa yang diidolakannya maupun identitas apapun yang dimiliki. Adanya kontrol diri yang kuat dapat mencegah atau meminimalisir dampak negatif dari fanatisme dalam mengidolakan sesuatu.



Official fanbase Regie JKT48, Regilios. Merayakan ulang tahun Regie dengan project donasi luar biasa untuk konservasi alam. Regilios juga melakukan program sosial untuk pemerataan pendidikan serta pencegahan anak putus sekolah.

gambar 5. Sumber: IDN Times

Fanatisme sendiri tidak selamanya hanya memiliki dampak negatif. Seperti yang ditunjukkan oleh salahsatu *fanbase* dari member JKT48 yaitu Regilios, yang mana merupakan *fanbase* dari Regina Wilian (Regie) JKT48. Regilios merayakan ulang tahun dari Regie dengan melaksanakan *project* donasi untuk konservasi alam dan pemerataan pendidikan (IDN Times, 2024). *Project* dari Regilios tersebut menunjukkan bahwa fanatisme tidak hanya memiliki dampak negatif dan merugikan terhadap masyarakat, namun juga dapat memiliki dampak positif tidak hanya bagi fans dan idola, juga terhadap alam dan sesama.

2.7 Media Sosial X

Perkembangan teknologi komunikasi telah memberikan dampak yang besar terhadap aktivitas komunikasi kehidupan manusia saat ini. Keberadaan media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang digunakan masyarakat modern untuk saling berkomunikasi (Tamburaka, 2013). X/Twitter merupakan salah satu media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat, tidak terkecuali Indonesia. Menurut laporan We Are Social, Indonesia menempati peringkat ke 4 sebagai negara dengan pengguna media sosial twitter terbanyak di dunia dengan sekitar 27,5 juta pengguna, Berada di bawah India, Jepang, dan Amerika Serikat (Annur, 2024). Fitur yang tidak terlalu banyak namun efektif dan *user interface* yang terbilang cukup sederhana menjadi salah satu faktor banyak masyarakat yang

menyukai media sosial twitter. Berikut ini adalah beberapa fitur yang ada pada twitter (Taufik, 2017):

1. Trending topic adalah fitur yang menampilkan pembahasan-pembahasan yang sedang ramai diperbincangkan oleh pengguna twitter.
2. Hashtag adalah fitur yang mengelompokkan tweet atau pesan menggunakan tanda pagar.
3. Retweet adalah fitur untuk membagikan tweet dari pengguna lain untuk akun sendiri.
4. Following adalah fitur untuk menghubungkan antar pengguna atau sering disebut teman.

Pada tahun Juli 2023 twitter diakusisi oleh CEO SpaceX, Elon Musk. Elon Musk melakukan beberapa perubahan besar pada media sosial twitter. Salah satunya yang paling signifikan adalah *rebranding* dari nama dan juga logo dari aplikasi tersebut. Dari yang awalnya bernama twitter dan berlogo burung berwarna biru, Elon Musk merubah namanya menjadi X dan logonya adalah huruf X berwarna putih dan menggunakan warna latar hitam.

2.8 Komunitas Fanbase

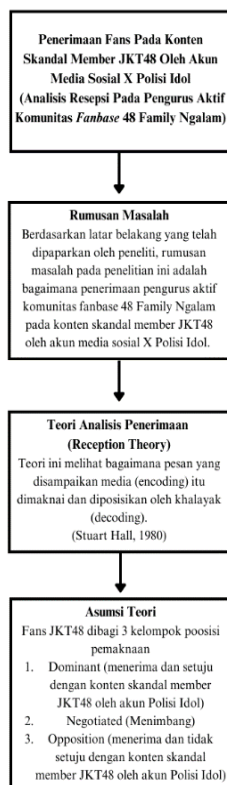
Komunitas Fanbase merupakan sebuah grup yang memiliki minat dan kesukaan yang terhadap seorang public figure atau selebriti yang dijadikan idola bagi mereka. Idola sendiri adalah seseorang atau suatu tokoh yang menempati tempat hampir setara Tuhan dalam kehidupan seseorang, karena idola sendiri memberikan identitas, makna, nilai, tujuan, cinta, dan keamanan (Driscoll, 2009). Biasanya, para penggemar rela melakukan apapun bahkan hingga menghabiskan materi & waktu demi sang idola. Dari banyaknya penggemar yang terbentuk dari idola tersebut, lahirlah sekumpulan penggemar yang membuat sebuah komunitas fanbase. Komunitas Fanbase merupakan sekumpulan penggemar yang tergabung berdasarkan tujuan yang sama terhadap suatu hal, serta memiliki antusiasme yang sangat tinggi untuk mencapai hal tersebut (Nurinda, 2018).

Komunitas Fanbase sendiri di Indonesia kebanyakan diikuti oleh anak-anak muda yang sama-sama menggemari seseorang ataupun suatu idola. Beberapa Fanbase ada yang memiliki ruang/forum secara fisik ada juga yang hanya di dalam dunia maya atau media

sosial tertentu. Komunitas Fanbase yang memiliki forum secara fisik biasanya memiliki struktur keanggotaan secara lengkap dan sering mengadakan event-event baik yang berhubungan dengan idola mereka ataupun tidak. Ada lima aspek penting dalam fanbase (Blackwell, 2018), yaitu:

1. Sebagai cara menerima hal-hal tertentu
2. Sebagai seperangkat praktik kritis dan interpretatif tertentu
3. Sebagai landasan aktivisme gerakan konsumen
4. Merupakan sebuah dunia seni yang mendukung bentuk produksi budaya tertentu.
5. Sebagai komunitas sosial alternatif.

2.9 Kerangka Berpikir



2.10 Penelitian Terdahulu

1. Idham Febriansyah: Pemaknaan Khalayak Tentang Isu Patriarki Di Dalam Film “YUNI” (2023). Teori Analisis Resepsi. Metode Penelitian Kualitatif, tipe penelitian Deskriptif (wawancara dan dokumentasi) peneliti menentukan subjek melalui teknik Purposive Sampling. Hasil Penelitian: Mahasiswa Ilmu Komunikasi Aktif 2018 Memberikan Resepsi yang berbeda – beda dari pesan yang disampaikan dalam Film Yuni Karya Kamila Andini. Dan dapat di simpulkan pemaknaan khalayak tentang isu Patriarki mendapatkan Posisi Oposisi karena menolak pendapat-pendapat dalam film Yuni yang dianggap mengkerdikan dan membatasi perempuan.
2. Intan Rezky Aulia: Resepsi Khalayak Pada Lirik Lagu “Dunia Tipu Tipu” Karya Yura Yunita Di Youtube (2022). Teori Analisis Resepsi. Metode Penelitian Kualitatif, tipe penelitian Deskriptif (wawancara dan dokumentasi) peneliti menentukan subjek melalui teknik Purposive Sampling. Hasil Penelitian: Pengurus PSM Gitasurya UMM mendapatkan Posisi Dominant Dikarenakan subjek menyetujui lirik lagu Dunia Tipu -Tipu karya Yura Yunita sebagai lirik lagu yang berhasil menyampaikan makna dan pesan kepada pendengar lagu Dunia Tipu – Tipu Karya Yura Yunita.
3. Alfiyatul Hidayah: Resepsi Khalayak Pada Tayangan Video Klip Coldiac “TARA” (2020). Teori Analisis Resepsi. Peneliti menggunakan pendekatan Purposive Sampling untuk memilih partisipan untuk metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, seperti wawancara dan telaah dokumentasi. Menurut partisipan penelitian, setiap orang mengalami perasaan menyesal dan kesepian di beberapa titik dalam hidup mereka. Mulai dari masa bayi hingga usia tua, kelima partisipan menguraikan pesan siklus hidup manusia. Kelima partisipan dalam penelitian ini mungkin masing-masing membawa serangkaian pengalaman hidup unik mereka sendiri untuk menguraikan pesan klip video Tara tentang siklus hidup manusia.
4. Fachri Novian Bagaskara: Resepsi Khalayak Pada Musik Video “nala” Karya Tulus (2023). Teori Analisis Resepsi. Metode Penelitian Kualitatif, tipe penelitian Deskriptif (wawancara dan dokumentasi) peneliti menentukan subjek melalui teknik Purposive Sampling. Hasil Penelitian: Sebagian besar subjek setuju dan menerima bahwa dengan adanya karakter dalam video musik “Nala” Tulus akan membantu penonton memahami arti kesepian, sehingga mereka mengambil posisi dominan.