

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi berkaitan erat dengan komunitas (community), di mana kebersamaan dan rasa saling memiliki menjadi hal yang utama. Komunitas sendiri merupakan kelompok orang yang hidup berdampingan dengan tujuan tertentu, berbagi makna, sikap, dan perilaku satu sama lain. Tanpa komunikasi, komunitas tidak dapat terbentuk, karena sejarah dan emosi bersama menjadi pengikatnya, sementara komunikasi berperan dalam mempererat serta menjelaskan kebersamaan tersebut. Dalam komunitas, berbagai bentuk komunikasi hadir, mencakup aspek agama, bahasa, dan seni, yang masing-masing menyampaikan gagasan, perspektif, serta nilai yang melekat pada sejarah komunitas itu sendiri. Komunikasi dapat dimaknai secara luas sebagai proses berbagi pengalaman, di mana setiap entitas, baik secara langsung maupun tidak langsung, terlibat di dalamnya. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi manusia atau *human communication* dalam bahasa Inggris (Mulyana, 2008).

##### **2.1.2 Konteks-konteks Komunikasi**

Komunikasi tidak pernah berlangsung dalam ruang yang netral atau tanpa konteks, melainkan selalu terjadi dalam situasi sosial tertentu yang memengaruhi proses dan makna dari komunikasi tersebut. Secara umum, konteks komunikasi mencakup berbagai faktor eksternal yang memengaruhi individu-individu yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Faktor-faktor ini meliputi beberapa aspek, yaitu: pertama,

faktor fisik seperti kondisi cuaca, suhu ruangan, tata letak tempat duduk, bentuk ruangan, warna dinding, jumlah orang yang terlibat, hingga alat bantu komunikasi yang digunakan; kedua, faktor psikologis yang berkaitan dengan sikap, prasangka, kecenderungan, dan emosi dari para peserta komunikasi; ketiga, faktor sosial yang mencakup norma kelompok, nilai budaya, serta aturan sosial yang berlaku; dan keempat, faktor waktu, yang berkaitan dengan kapan komunikasi dilakukan, termasuk hari, jam, serta waktu pagi, siang, sore, atau malam.

Selain itu, konteks komunikasi juga dapat dibedakan berdasarkan jumlah individu yang terlibat dalam prosesnya. Secara umum, para pakar di bidang komunikasi membagi bentuk komunikasi ke dalam empat kategori utama, yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi dalam organisasi, dan komunikasi massa. Beberapa pakar lainnya menambahkan bentuk komunikasi lain, seperti komunikasi intrapribadi (berkomunikasi dengan diri sendiri), komunikasi diadik (antara dua orang), dan komunikasi publik seperti berpidato di hadapan orang banyak (Mulyana, 2008).

#### 1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi merupakan proses komunikasi yang berlangsung dalam diri individu, misalnya ketika seseorang berpikir, mempertimbangkan sesuatu, atau melakukan perenungan. Komunikasi jenis ini menjadi fondasi bagi komunikasi antarpribadi maupun bentuk komunikasi lainnya.

#### 2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian pesan yang berlangsung secara langsung antara dua orang, biasanya melalui interaksi tatap muka. Dalam

komunikasi ini, para peserta dapat secara langsung merespons reaksi lawan bicaranya melalui bahasa verbal maupun isyarat nonverbal.

### 3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah interaksi yang terjadi dalam suatu kumpulan individu yang memiliki tujuan bersama. Dalam komunikasi ini, setiap anggota saling berinteraksi, memiliki rasa ketergantungan, mengenali satu sama lain, serta menganggap diri mereka bagian dari kelompok, meskipun setiap individu dapat memiliki peran yang berbeda.

### 4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik (Public Communication) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan audiens dalam jumlah besar, di mana para pendengar tidak saling mengenal satu sama lain. Bentuk komunikasi publik biasanya pidato, ceramah, atau kuliah umum.

### 5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (Organizational Communication) terjadi dalam suatu organisasi dan dapat bersifat formal maupun informal. Dibandingkan komunikasi kelompok, komunikasi organisasi lebih luas dan terstruktur, dengan jaringan komunikasi yang lebih kompleks.

### 6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi menggunakan media yang memanfaatkan media massa, baik dalam bentuk cetak seperti koran dan majalah, maupun media elektronik seperti radio, televisi, dan platform media sosial. Komunikasi ini biasanya dikelola oleh organisasi atau individu yang memiliki struktur formal, dan

ditujukan kepada audiens yang besar, tersebar secara luas, anonim, serta beragam. Seiring perkembangan teknologi, komunikasi massa kini tidak hanya bergantung pada media tradisional, tetapi juga melibatkan media sosial sebagai bagian dari komunikasi modern.

## 2.2 Teori Encoding & Decoding

Stuart Hall (1992), seorang teoritikus budaya dari Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), memperkenalkan teori encoding/decoding sebagai pendekatan untuk memahami bagaimana pesan media dikonstruksi dan diinterpretasi. Dalam pandangan Hall, proses komunikasi tidak terjadi secara linear dari pengirim ke penerima, melainkan merupakan proses aktif yang melibatkan konstruksi dan dekonstruksi makna. Hall membagi proses komunikasi menjadi dua tahap utama: encoding dan decoding. **Encoding** adalah proses di mana produsen media merancang pesan dengan makna tertentu berdasarkan kerangka ideologis, nilai, dan konteks sosialnya. **Decoding** adalah proses ketika audiens menerima dan menafsirkan pesan tersebut, yang tidak selalu sejalan dengan maksud pengirim.

Dengan kata lain, makna dari pesan tidak bersifat tetap dan universal, melainkan terbuka terhadap berbagai interpretasi tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan posisi sosial audiens.

## 2.3 Komunikasi Massa

### 2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Suprpto (2009), komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu bersifat satu arah, dengan umpan balik atau respons yang baru terjadi saat interaksi berlangsung. Komunikator dalam komunikasi massa bersifat melembaga dan

memiliki keterbatasan dalam kebebasan individu. Pesan yang disampaikan bersifat menyeluruh dan dapat menjangkau banyak orang secara bersamaan, dengan komunikan yang heterogen. Oleh karena itu, informasi yang akan disebarluaskan harus dipersiapkan dengan matang.

Sementara itu, Wright memberikan definisi komunikasi massa yang lebih konkret dan komprehensif. Ia menekankan bahwa komunikasi massa ditujukan kepada khalayak dalam skala besar, sejenis, dan tidak bernama. Pesan yang disampaikan bersifat terbuka, sering kali diterima oleh banyak orang secara serentak, dan cenderung bersifat sekilas, terutama pada media elektronik seperti televisi dan radio. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya bekerja dalam organisasi yang kompleks dengan biaya operasional yang besar. Definisi ini menyoroti bahwa komunikasi massa tidak hanya bersifat luas, tetapi juga memiliki struktur yang lebih sistematis dan terorganisir dalam penyampaiannya (Ardianto & Komala, 2007).

Severin dan Tankard Jr. Menjelaskan kerumitan komunikasi massa, melalui buku Karlina, dkk. (1999): “komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah ketrampilan dalam bahwa yang mencakup cara-cara mendasar tertentu yang bisa dikuasai seperti memfokuskan kamera televisi, memutar tape recorder atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi ujian-ujian serta tantangan yang kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan sudut pandang serta peletakan yang estetis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu pada definisi jika ilmu tersebut mencakup prinsip-prinsip serta sebuah standar tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan yang

dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik”. Definisi komunikasi massa dari Severin dan Tankard begitu jelas karena disertai juga oleh contoh pengaplikasiannya.

## 2.4 Media Sosial

### 2.4.1 Pengertian Media Sosial

Istilah **media sosial** berasal dari dua kata, yaitu "media" dan "sosial". Kata *media* merujuk pada alat atau saluran komunikasi (Laughey, 2007). Secara linguistik, *media* merupakan bentuk jamak dari *medium* dalam bahasa Inggris, yang berarti perantara. Dalam kajian komunikasi, terdapat tiga elemen utama yang perlu dipahami, yaitu objek (*the object*), organ (*the organ*), dan medium (*the medium*).

Para ahli teori media seperti Innis, McLuhan, Meyrowitz, Holmes, dan Moores menegaskan bahwa istilah *media* lebih menekankan pada aspek teknologi, sementara *medium* memiliki makna yang lebih luas dan tidak hanya berkaitan dengan teknologi semata. Media berfungsi sebagai penyampai pesan, sedangkan medium tidak hanya mengantarkan konten, tetapi juga membentuk konteks komunikasi itu sendiri.

Media sosial, yang juga dikenal sebagai jejaring sosial, merupakan bagian dari media baru yang menawarkan tingkat interaktivitas yang sangat tinggi. Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang menonjolkan keberadaan penggunaannya serta memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi di antara mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dipahami sebagai medium daring yang tidak hanya memperkuat hubungan antar pengguna, tetapi juga membangun ikatan sosial (Nasrullah, 2015).

## 2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki banyak kesamaan dengan media siber karena sebenarnya media sosial adalah bagian dari ekosistem media siber. Namun, media sosial juga punya ciri khas tersendiri (Setiadi, 2017), yaitu:

1. Jaringan (Network)

Media sosial bergantung pada jaringan sebagai fondasi utama yang menghubungkan perangkat seperti komputer dan gadget lainnya, sehingga memungkinkan pengguna saling berkomunikasi dan bertukar data.

2. Informasi (Information)

Informasi menjadi inti dari media sosial, di mana pengguna menciptakan identitas digital, menghasilkan konten, serta berinteraksi berdasarkan informasi yang mereka bagikan atau terima.

3. Arsip (Archive)

Media sosial menyimpan data dan konten secara digital yang bisa diakses kapan pun melalui berbagai perangkat, sehingga berfungsi sebagai arsip yang bisa dilihat kembali.

4. Interaksi (Interactivity)

Selain sebagai tempat memperluas jaringan sosial, media sosial juga menyediakan ruang bagi pengguna untuk melakukan interaksi aktif satu sama lain.

5. Simulasi Sosial (Simulation of Society)

Media sosial menciptakan dunia maya di mana interaksi sosial berlangsung dengan pola yang berbeda dari interaksi di kehidupan nyata.

6. Konten Buatan Pengguna (User-Generated Content)

Semua konten di media sosial dibuat dan dikontrol oleh para penggunanya sendiri, berbeda dengan media tradisional yang biasanya hanya menyajikan informasi secara sepihak, sehingga media sosial memungkinkan partisipasi aktif pengguna dalam membuat dan menyebarkan konten.

### 2.4.3 Jenis-jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein membagi media sosial ke dalam enam kategori, yaitu proyek kolaboratif seperti Wikipedia, blog dan microblog seperti Twitter, komunitas berbagi konten seperti YouTube, dunia virtual berbasis permainan seperti World of Warcraft, dunia virtual sosial seperti Second Life, serta situs jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram. Dalam kajian Setiadi (2017), media sosial dikategorikan menjadi enam jenis:

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Platform yang memungkinkan pengguna membentuk jaringan pertemanan dan berinteraksi secara virtual, seperti Facebook, LinkedIn, dan Instagram.

b. Jurnal Online (Blog)

Media yang memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas keseharian, berbagi informasi, serta berkomentar, seperti WordPress dan Blogspot.

c. Jurnal Online Sederhana atau Microblog

Mirip dengan blog, tetapi lebih ringkas dan cepat dalam berbagi opini atau aktivitas, seperti Twitter.

d. Media Berbagi (Media Sharing)

Platform yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi dokumen, video, audio, atau gambar, seperti YouTube dan Flickr.

e. Penanda Sosial (Social Bookmarking)

Media yang membantu pengguna mengorganisasi dan menyimpan informasi secara daring, seperti Reddit dan StumbleUpon.

f. Media Konten Bersama atau Wiki

Platform berbasis kolaborasi di mana pengguna dapat menyunting dan menambahkan informasi, seperti Wikipedia

## **2.5 Instagram**

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menangkap gambar, mengedit dengan filter digital, lalu membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Salah satu ciri khas Instagram adalah penggunaan format foto berbentuk persegi, yang mengingatkan pada hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid, berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang biasanya digunakan oleh kamera pada perangkat mobile.

## **2.5 Satire**

### **2.5.1 Pengertian Satire**

Satire secara umum dikenal sebagai bentuk sindiran yang bertujuan untuk menyampaikan kritik secara tersirat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), menyindir berarti mencela atau mengejek seseorang secara tidak langsung. Praktik sindir-menyindir bukanlah hal baru, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Namun, dalam konteks satire, sindiran digunakan bukan sekadar untuk mengejek, melainkan untuk memberikan nasihat dan kritik membangun dengan cara yang lebih halus dan kreatif.

Gaya bahasa satire merupakan bentuk ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan kritik sosial, baik secara terang-terangan maupun terselubung (Adil,

2020). Satire dapat hadir dalam berbagai bentuk, seperti argumentasi, puisi, atau karangan yang mengandung sindiran atau kritik (Ratnawati, 2017). Satire digunakan untuk menertawakan atau menolak sesuatu tanpa harus bersifat ironis. Dalam penggunaannya, satire mengungkapkan kelemahan manusia atau kondisi sosial dengan tujuan menyampaikan kritik yang membangun, bukan sekadar untuk hiburan atau kepuasan satu pihak saja.

## **2.6 Teori dan Analisis Resepsi (Reception Analysis)**

Resepsi berasal dari kata bahasa Inggris "receipt" yang berarti penerimaan. Dalam konteks komunikasi massa, analisis resepsi mempelajari bagaimana audiens menerima dan menafsirkan pesan media berdasarkan pengalaman serta konteks sosial mereka (Jensen, 1999). Pendekatan ini mengombinasikan sudut pandang sosial dan rasional untuk memahami bagaimana makna dibentuk dalam komunikasi. Menurut McQuail (2011), analisis resepsi termasuk dalam kajian budaya yang melihat penggunaan media sebagai cerminan budaya dan pengalaman sosial. Dalam proses decoding, audiens menafsirkan teks media secara berbeda-beda sesuai dengan latar belakang sosial dan budaya mereka masing-masing. McQuail juga menggolongkan penelitian resepsi sebagai bagian dari studi budaya modern dengan pendekatan strukturalis-behavioris.

Analisis resepsi menegaskan bahwa makna sebuah teks media sangat bergantung pada persepsi individu. Audiens membentuk makna secara bebas berdasarkan latar belakang sosial dan budaya, sehingga interpretasi yang muncul bersifat variatif dan tidak dapat diprediksi secara pasti. Fokus utama dari analisis ini adalah bagaimana audiens membaca, menafsirkan, dan memahami isi media, yang pada akhirnya menunjukkan bagaimana pesan media tersebut diterima oleh khalayak.

Selain itu, penggunaan media (media use) menjadi bagian dari sistem sosial, di mana makna yang diterima audiens akan dipengaruhi dan disebarkan oleh lingkungan sosial mereka. Audiens juga memiliki peran penting dalam membentuk opini dan wacana publik melalui cara mereka menanggapi isi media. Meskipun ada individu yang lebih aktif dalam memahami pesan media, setiap audiens tetap bebas untuk menafsirkan dan merespons teks media berdasarkan pengalaman sosial dan budayanya masing-masing.

Analisis resepsi merupakan studi yang menghubungkan proses aktual dalam wacana teks media dengan praktik sosial budaya audiens. Dalam proses decoding, Hall (1992) menjelaskan bahwa terdapat tiga posisi utama pemaknaan oleh audiens ketika menerima isi media, yaitu posisi dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. *Dominant reading*

Pembaca menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator secara penuh dan sepenuhnya sejalan dengan nilai, keyakinan, sikap, serta wacana yang terkandung di dalamnya. Dengan kata lain, pembaca memahami dan menyetujui makna yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan tanpa menolak atau merubahnya.

2. *Negotiated reading*

Dalam pembacaan ini, pembaca menerima sebagian besar isi pesan yang disampaikan, namun tetap memandangnya dengan batasan tertentu berdasarkan posisi, kepentingan, atau perspektif pribadi masing-masing. Jadi, pembaca tidak menerima pesan secara mutlak, tetapi melakukan penyesuaian sesuai dengan konteks dan pengalaman mereka.

### 3. *Oppositional reading*

Pada jenis pembacaan ini, pembaca secara tegas menolak makna yang disajikan oleh pembuat pesan. Pembaca memilih untuk memberikan interpretasi yang berbeda atau bahkan berlawanan dengan pesan asli, membentuk makna yang unik berdasarkan pandangan mereka sendiri.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Guna memberikan gambaran terkait konsep penelitian ini, berikut penelitian-penelitian terdahulu dan relevansinya dengan penelitian ini:

No	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Studi Analisis Wacana Kritis Teun A Van Dijk	Danang aryono (2022)	Penelitian ini memuat hasil penerimaan . Objek yang digunakan oleh Danang adalah akun Instagram @banggaber sedangkan objek pada penelitian kali ini adalah akun Instagram @gumpnhell. Dimana karya @banggaber mengarah pada karya ilustrasi	Metode penelitian (analisis resepsi), teknik pengumpulan data (wawancara), fokus penelitian berupa penerimaan komik strip yang berhubungan

			<p>yang digambarkan dalam kehidupan sehari-hari kehidupan sehari-hari sedangkan @gumpnhell menyajikan karyanya dalam bentuk komik strip yang berhubungan dengan isu terkini, politik, dan sejarah.</p>	<p>dengan isu terkini, politik dan sejarah.</p>
2.	<p>Musik Sebagai Media Perlawanan Dan Kritik Sosial</p>	<p>Pandji Pragiwaksono (2016)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa album 32 sangat kental dengan wacana perlawanan dan kritik sosial terhadap hegemoni Orde Baru, khususnya dalam konteks pemilu 2014. Kritik tersebut tercermin dalam lirik-lirik lagu yang tidak hanya merepresentasikan ketidakpuasan terhadap</p>	<p>Metode penelitian (analisis resepsi), teknik pengumpulan data (wawancara).</p>

			<p>sistem politik, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi perlawanan terhadap narasi dominan yang diwariskan oleh Orde Baru.</p>	
3.	<p>Analisis Wacana Kritis Perspektif Teun A. Van Dijk Terhadap Media Sosial</p>	<p>Nur Sarah (2022)</p>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa bagaimana postingan teks caption pada Instagram @indonesiatanpapacaran berkembang. Dimensi utama dalam analisis wacana kritis terletak pada aspek kognisi sosial, yakni alasan atau motif yang melatarbelakangi penulis dalam menghasilkan suatu teks. Selain itu, analisis ini juga mencakup bagaimana masyarakat memahami teks tersebut serta menilai umpan balik atau respons</p>	<p>Metode penelitian (analisis resepsi), teknik pengumpulan data (wawancara).</p>

			yang muncul, baik secara kualitatif maupun melalui data statistik.	
--	--	--	--	--

