

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat dipahami sebagai proses penyampaian informasi, pesan, atau gagasan yang dilakukan melalui sarana media massa kepada khalayak luas yang bersifat heterogen dan tersebar. Istilah ini merupakan bentuk singkat dari “komunikasi media massa”, yang secara esensial menekankan bahwa keberadaan media menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi tersebut. Media dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran, tetapi juga sebagai penghubung vital antara komunikator (baik individu maupun institusi) dan audiens yang dituju. Oleh karena itu, media berperan sentral dalam menjamin efektivitas dan efisiensi penyebaran pesan dalam konteks sosial yang lebih luas. Komunikasi massa tidak akan dapat berlangsung tanpa media, sebab hanya media komunikasi yang memiliki kemampuan menjangkau dan menyampaikan pesan secara simultan kepada publik dalam skala besar.

Dengan kata lain, secara sederhana komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses menyalurkan informasi dari seorang komunikator atau yang menyalurkan kepada komunikan atau penerima. Salah satu tingkatan dalam komunikasi adalah komunikasi massa. Menurut Widya Makara, komunikasi massa adalah komunikasi yang terjadi melalui atau menggunakan media massa. Menurut Wright, komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang terarah ke khalayak yang luas dan terdistribusi secara heterogen, anonim serta pesan yang disampaikan atau diproses melalui media massa memiliki sifat terbuka dan pesan yang disampaikan mudah diterima secara serentak oleh khalayak umum.

2.1.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Nurudin, dalam buku berjudul “Pengantar Komunikasi Massa”, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasikan dalam komunikasi massa memiliki karakteristik yang bersifat heterogen atau beragam. Hal ini menunjukkan bahwa para komunikasikan berasal dari latar belakang yang berbeda-beda, baik dari segi status sosial ekonomi, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, maupun keyakinan yang dianut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa bentuk heterogenitas dalam komunikasi sangat beragam, meskipun tidak semua keberagaman tersebut harus melekat pada setiap individu komunikasikan.

2. Pesannya bersifat umum

Dalam komunikasi massa, pesan yang dikomunikasikan tidak ditujukan secara langsung kepada individu tertentu maupun kelompok spesifik. Sebaliknya, pesan tersebut diarahkan kepada audiens yang bersifat heterogen, mencakup latar belakang, minat, serta karakteristik yang beragam. Oleh karena itu, isi pesan dalam komunikasi massa harus dirancang secara umum dan inklusif, agar tidak terkesan memihak atau mengistimewakan satu golongan tertentu saja. Pesan yang bersifat terlalu khusus atau eksklusif berpotensi menimbulkan bias dan mengurangi efektivitas penyampaiannya di tengah khalayak luas.

3. Komunikasi Yang berlangsung satu arah

Komunikasi yang bersifat satu arah mengindikasikan bahwa proses penyampaian pesan tidak melibatkan respons langsung atau umpan balik dari pihak penerima kepada komunikasikan. Dalam konteks ini, komunikasi berjalan

searah tanpa adanya dialog timbal balik, sehingga pesan yang disampaikan harus dirancang secara jelas, sistematis, dan mudah dipahami. Hal ini menuntut komunikator untuk mampu menyusun informasi secara efektif agar makna yang dimaksud dapat ditangkap secara akurat oleh khalayak, meskipun tanpa interaksi langsung dari penerima pesan.

4. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Salah satu karakteristik utama dari komunikasi massa adalah kemampuan media dalam menyebarluaskan pesan secara simultan kepada khalayak yang luas. Artinya, informasi yang disampaikan oleh media dapat diakses oleh banyak individu dalam waktu yang hampir bersamaan, meskipun dengan tingkat keterjangkauan yang relatif. Penyebaran serentak ini memungkinkan terciptanya pengalaman komunikasi kolektif, di mana berbagai kelompok masyarakat dapat menerima dan merespons pesan pada momen yang hampir bersamaan, meski tidak selalu dalam konteks waktu dan tempat yang identik.

5. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Sebagai sarana utama dalam mendistribusikan pesan kepada khalayak luas, media massa sangat bergantung pada dukungan teknologi dan perangkat teknis, seperti pemancar dalam media elektronik. Keberadaan peralatan ini memegang peranan vital dalam menjamin kelancaran dan jangkauan penyiaran pesan secara luas dan serempak. Dengan bantuan teknologi penyiaran tersebut, informasi dapat disebarluaskan secara efisien dan hampir bersamaan ke berbagai wilayah, memungkinkan khalayak yang tersebar di berbagai lokasi menerima pesan dalam waktu yang relatif bersamaan.

6. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

Gatekeeper, atau yang kerap disebut sebagai penyaring informasi, penjaga gawang, maupun pengendali arus berita, merupakan individu yang memiliki

peranan sentral dalam proses seleksi dan distribusi informasi melalui media massa. Peran ini mencakup pengambilan keputusan terhadap informasi mana yang layak disiarkan, termasuk melakukan penyuntingan, penyederhanaan, serta pengemasan ulang pesan agar lebih mudah dipahami oleh khalayak luas. Dengan kata lain, gatekeeper tidak hanya mengatur arus informasi, tetapi juga memengaruhi bagaimana pesan tersebut dipersepsi dan dimaknai oleh audiens.

2.1.2 Elemen Komunikasi Massa

Wilbur Schramm dalam karya monumentalnya *Communication Research in the United States* menyatakan bahwa efektivitas komunikasi ditentukan oleh kesesuaian antara pesan yang dikirim oleh komunikator dan kerangka acuan (*frame of reference*) milik komunikan, yakni kumpulan pengalaman dan pemahaman yang telah dimiliki sebelumnya oleh penerima pesan (Putri, 2022). Artinya, komunikasi dapat berjalan optimal apabila pesan yang disampaikan selaras dengan latar belakang pengetahuan, persepsi, serta pengalaman audiens. Sementara itu, teori komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana, merumuskan proses komunikasi dalam lima unsur utama melalui pertanyaan klasik: *Who says what in which channel to whom with what effect?* Model ini menekankan pentingnya memahami siapa yang menjadi komunikator, isi pesannya, media yang digunakan, siapa penerimanya, serta dampak atau efek yang ditimbulkan dari penyampaian pesan tersebut. Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa ada lima unsur dasar dalam komunikasi, yakni:

1. *Who* (siapa): merujuk pada komunikator atau pihak yang menyampaikan pesan, baik secara personal maupun institusional.
2. *Says what* (mengatakan apa): yaitu konten atau pesan yang diartikulasikan dalam bentuk simbol atau lambang yang dapat dimaknai.
3. *In which channel* (saluran): yakni media atau sarana penyampaian pesan yang dipilih sesuai konteks dan jangkauan audiens.

4. *To whom* (kepada siapa): menunjuk kepada komunikan atau audiens sebagai penerima informasi.
5. *With what effect* (dampak): itu dampak atau perubahan yang dihasilkan setelah pesan diterima. Model ini menggambarkan bahwa komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga mencakup pengaruh yang ditimbulkan, menjadikan komunikasi sebagai suatu proses dinamis yang strategis dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku khalayak.

2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Segala bentuk aktivitas tentu memiliki fungsi, termasuk dalam hal ini komunikasi massa. Komunikasi massa memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Para ahli komunikasi memberikan beragam perspektif mengenai fungsi dari komunikasi massa, tergantung pada sudut pandang dan pendekatan teoritis yang mereka gunakan. Fungsi-fungsi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari penyebaran informasi, pembentukan opini publik, hingga penguatan norma sosial, yang semuanya menunjukkan betapa luas dan kompleksnya peran komunikasi massa dalam membentuk dinamika masyarakat modern. Menurut Charles Wright fungsi komunikasi massa sebagai berikut (Romli, 2016):

1. Pengawasan (*Surveillance*)

Dengan menyampaikan aliran informasi yang konsisten dan berkelanjutan kepada publik. Informasi ini memungkinkan khalayak untuk tetap terinformasi mengenai berbagai dinamika sosial, politik, ekonomi, dan lingkungan di sekitarnya yang berpotensi memengaruhi kehidupan mereka. Salah satu bentuk pengawasan ini adalah fungsi peringatan dini, di mana media menginformasikan masyarakat tentang potensi ancaman seperti cuaca ekstrem, polusi, bencana alam, maupun gangguan keamanan, termasuk terorisme. Lebih dari sekadar pemberi informasi, media juga berperan dalam membentuk persepsi publik melalui penganugerahan status. Individu, institusi, atau isu-isu

yang kerap diliput media cenderung memperoleh legitimasi dan dianggap penting oleh audiens. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi agenda setting, yaitu kemampuan media dalam menentukan topik-topik yang patut menjadi perhatian masyarakat luas.

2. Korelasi (*Correlation*)

Yaitu mengaitkan berbagai peristiwa yang terjadi serta menafsirkannya agar lebih mudah dipahami oleh publik. Fungsi ini membantu audiens dalam menilai relevansi setiap informasi yang mereka terima.

3. Sosialisasi (*Socialization*)

Yaitu mengaitkan berbagai peristiwa yang terjadi serta menafsirkannya agar lebih mudah dipahami oleh publik. Fungsi ini membantu audiens dalam menilai relevansi setiap informasi yang mereka terima.

4. Hiburan (*Entertainment*)

Yakni menyediakan berbagai bentuk rekreasi psikologis dan emosional yang memberikan jeda dari rutinitas atau tekanan kehidupan sehari-hari, serta menciptakan ruang bagi ekspresi, relaksasi, dan imajinasi audiens.

2.2 Teori Resepsi

Teori resepsi adalah teori komunikasi yang berperan aktif bagi audiens dalam menjelaskan pesan yang tersirat di media. Teori ini menjelaskan bahwa makna suatu pesan tidak memiliki sifat tetap atau mutlak, melainkan bergantung pada bagaimana audiens menerima dan menginterpretasikan pesan tersebut berdasarkan latar belakang mereka masing-masing.

Konsep resepsi secara umum dapat dipahami sebagai bentuk penerimaan atau penyambutan audiens terhadap suatu teks atau tayangan media. Istilah ini berasal dari

bahasa Latin *recipere*, yang berarti menerima, dan dalam konteks komunikasi, merujuk pada bagaimana individu memaknai dan merespons suatu pesan media secara aktif. Pemaknaan ini tidak hanya bersifat psikologis yakni berkaitan dengan persepsi dan emosi personal tetapi juga sosiologis, yang mencerminkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman kolektif khalayak.

Secara historis, teori resepsi merupakan kelanjutan dari pendekatan fenomenologi (seperti yang dikembangkan oleh Ingarden), strukturalisme Praha (Mukarovsky), dan hermeneutika (Gadamer), yang kemudian berkembang menjadi dua cabang utama: estetika resepsi yang dipelopori oleh Wolfgang Iser dan *Wirkungsästhetik*, serta sejarah resepsi oleh Hans Robert Jauss (Machmud, 2018:216). Dalam ranah teori komunikasi, analisis resepsi dipandang sebagai pendekatan kontemporer yang menggabungkan dimensi wacana dan konstruksi sosial dalam memahami hubungan antara media dan khalayak (Machmud, 2018:215; dalam Jensen & Rosengren, 1995). Stuart Hall, tokoh utama dalam teori resepsi modern, menjelaskan bahwa proses pemaknaan tidak bersifat tunggal atau universal. Makna yang ditangkap oleh satu kelompok audiens (khalayak pertama) bisa sangat berbeda dengan yang ditafsirkan oleh kelompok lainnya (khalayak kedua), tergantung pada konteks sosial-budaya masing-masing. Dalam model komunikasinya yang disebut *Encoding/Decoding*, Hall menggambarkan interaksi antara pesan media dan audiens sebagai suatu sirkuit dinamis yang kompleks, bukan proses linear seperti model tradisional (*sender-message-receiver*). Ia menegaskan bahwa khalayak melakukan proses *decoding* terhadap pesan media dengan menempati salah satu dari tiga posisi dominan: posisi hegemonik (sepenuhnya menerima pesan), posisi negosiasi (menerima sebagian dan menolak sebagian), dan posisi oposisi (menolak secara kritis isi pesan media).

1. **Posisi Hegemoni Dominan** merupakan situasi disaat “*the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*” atau media menyampaikan pesan, khalayaku menerimanya

tetapi hanya secara tidak disengaja atau tidak sadar dan apa yang disampaikan oleh media secara tidak sengaja disukai oleh khalayak. Ini adalah kondisi dan situasi dimana khalayak atau audiensi akan mendapatkan semua pesan yang disampaikan oleh media.

3. **Posisi Negosiasi** merupakan posisi ketika khalayak mengartikan bahwa pesan atau kode yang telah disampaikan namun tidak menerima secara penuh pesan yang sudah disampaikan. Dalam artian khalayak dapat menerima dan juga menolak secara sekaligus atau tidak menerima secara penuh makna yang ada.
3. **Posisi Oposisi** merupakan akhir dari cara untuk melakukan *decoding* terhadap pesan media adalah melalui oposisi yang terjadi ketika khalayak mengkritisi pesan atau tidak menerima kode yang telah disuguhkan oleh media.

Ketiga posisi yang telah diungkap Stuart Hall merupakan hal yang didapati di khalayak yang cukup aktif, dengan baik bisa memahami pesan yang diterima dan selanjutnya memberikan makna. Stuart Hall menemukan kebenaran dimana media mengemas pesan dengan maksud yang tersirat seperti untuk mempengaruhi, namun khalayak sendiri dapat memiliki hak untuk mencegah dari kemungkinan terpengaruh oleh pemikiran dominan (Machmud, 2018:220).

Pendekatan ini menekankan bahwa media tidak berperan sebagai satu-satunya sumber pembentuk makna, sebab audiens memiliki agensi atau kemampuan aktif dalam menginterpretasi isi media sesuai dengan konteks sosial dan pengalaman pribadi mereka. Sebagai contoh, seorang mahasiswa dari Generasi Z yang pernah mengalami kehilangan emosional kemungkinan akan memberikan tafsir yang jauh lebih personal terhadap *short film* “**Tenang**”, dibandingkan dengan penonton lain yang tidak memiliki keterikatan emosional dengan tema tersebut.

Studi resepsi memainkan peran penting dalam riset komunikasi massa modern, terutama dalam memahami interaksi audiens dengan media digital dan *audio visual*

seperti film pendek. Pendekatan ini tidak hanya menjelaskan bagaimana pesan diterima, tetapi juga mengungkap alasan di balik pemaknaan yang dilakukan audiens, termasuk pengaruh emosi, trauma, identitas, dan spiritualitas. Dalam penelitian ini, *short film* “**Tenang**” karya Yura Yunita dijadikan sebagai teks media, sedangkan mahasiswa Generasi Z dari Kine Klub UMM diposisikan sebagai audiens aktif yang memberikan beragam interpretasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

2.2.1 Makna pada Studi Resepsi

Studi resepsi berpusat pada proses dalam pemberian makna dan pengertian dalam terhadap teks media, dan tentang individu menginterpretasikan isi media (Baran, 2003 dalam Hadi, 2003 dalam Machmud, 2018: 228).

Analisis pada studi resepsi berusaha untuk menganalisisnya dengan membuka atau menemukan apa yang ada atau sesuatu yang tersirat dibalik apa saja yang diucapkan oleh audiens tersebut, dengan menggunakan analisis resepsi, kecuali memperoleh nilai dari apa yang dipahami dan interpretasi teks media, juga akan memperoleh penjelasan-penjelasan tentang mengapa adanya variasi interpretasi di dalam diri pembaca, dan tentang cara pada pembaca dapat memahami teks yang sama dengan tidak sama, ketentuan kontekstual yang menguatkan perbedaan pembacaan, cara kebiasaan dimaknai *audience*. Analisis resepsi memiliki argumen bahwa, jika khalayak ada di dalam susunan kebudayaan yang sama pada produser teks, karena itu apa yang dibaca oleh khalayak pada teks bisa saja masih sama dengan produksi tekstual (Machmud, 2018: 228-229).

2.2.2 Resepsi Dalam Riset Khalayak

Pada pandangan dari segi komunikasi, analisis resepsi umumnya dipakai sebagai salah satu substitusi lain atau opsi pada riset khalayak. Menjadi

salah satu metode dalam opsi lain pada riset khalayak, adanya studi resepsi bukanlah merupakan pandangan terhadap sistem survey dalam riset khalayak (sistem yang sangat umum dipakai), namun menjadi alternatif dari cara dari analisis teks di dalam studi media (Machmud, 2018:226).

Pada studi resepsi sendiri, khalayak dianggap sebagai individu yang ada dalam atau selaku bagian dari kebiasaan massa, terdapat anggapan yang dimana khalayak sebenarnya menempati posisi yang kurang kuat saat berhadapan di depan media. Studi resepsi berusaha untuk menganalisis dengan mengungkapkan pesan tersembunyi yang ada dibalik apa yang diungkapkan khalayak yang diteliti dan peneliti sebagai pengungkap makna-makna terdalam dari audiens tersebut. (Machmud, 2018: 227-228)

2.3 Khalayak

Dalam dinamika proses komunikasi, khalayak memegang peranan sentral sebagai elemen penerima pesan yang tidak dapat diabaikan. Istilah khalayak umumnya merujuk pada individu atau kelompok yang menjadi sasaran komunikasi, yang dapat berupa pendengar, pembaca, penonton, target audiens, maupun komunikan. Oleh karena itu, eksistensi khalayak sangat menentukan efektivitas komunikasi itu sendiri (Cangara, 2010:157). Keberhasilan seorang komunikator dalam menyampaikan pesan sangat bergantung pada sejauh mana pesan tersebut mampu menjangkau, dimengerti, dan direspons secara tepat oleh khalayak sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Komunikasi tidak hanya berakhir pada pengiriman pesan, tetapi mencakup proses penerimaan dan interpretasi yang dilakukan oleh penerima pesan. Ketika pesan diterima secara utuh dan menimbulkan efek sesuai dengan maksud komunikator, maka komunikasi dapat dikatakan efektif (Sendjaja, 2005:24). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan dan respon khalayak menjadi tolok ukur keberhasilan suatu tindakan komunikasi.

2.3.1 Riset Khalayak

Definisi mengenai khalayak dapat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor seperti lokasi geografis, konteks sosial, kelompok usia, dan identitas gender. Seiring dengan perkembangan teknologi media dan dinamika sosial yang terus berubah, klasifikasi terhadap jenis-jenis khalayak pun mengalami pergeseran dan perlu pendekatan yang lebih fleksibel. Nightingale (2003) menawarkan sebuah tipologi kontemporer yang menangkap kompleksitas dan keberagaman karakteristik audiens modern. Melalui kerangka ini, ia mengidentifikasi empat kategori utama yang mencerminkan cara baru dalam memahami bagaimana khalayak berinteraksi dengan media di tengah lanskap komunikasi yang semakin terfragmentasi dan digital. Menyatakan empat jenis berikut:

1. Khalayak merupakan orang yang di tunjukan “Merujuk pada kelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator serta kepada siapa konten di buat. Hal ini juga diketahui sebagai khalayak yang terlibat terinterpelasi.”
2. Khalayak merupakan “berlangsung” yang memiliki latar belakang penerimaan sendirian atau dengan manusia lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan setiap harinya, berlangsung dalam kondisi tempat atau pun fitur lainnya.
3. Khalayak merupakan “pendengar atau audisi”. Yang umumnya merujuk pada pengalaman khalayak yang ikut serta, saat khalayak ditempatkan di dalam sebuah pertunjukan atau diperbolehkan untuk berpartisipasi agar menempuh alat yang jauh atau memberikan respon secara bersamaan (Nightingale dalam McQuail, 2011: 145).

2.3.2 Karakteristik Khalayak

Istilah khalayak mengacu pada sekelompok individu atau komunitas tertentu yang dapat diklasifikasikan berdasarkan faktor geografis, demografis, maupun karakteristik sosial lainnya. Penting untuk memahami bahwa khalayak bukan sekadar angka statistik, melainkan kumpulan manusia yang memiliki keunikan, latar belakang, serta kebutuhan informasi yang beragam. Setiap kelompok khalayak membawa identitas dan pola konsumsi media yang khas. Secara umum, khalayak dapat diartikan sebagai individu-individu yang mengakses, memanfaatkan, serta memberi respons terhadap isi media (Nasrullah, 2019:8). Menurut (Hiebert dan Reuss, 1985) penafsiran khalayak dalam komunikasi massa memiliki lima karakteristik yaitu:

1. Lebih mengarah pada individu yang cenderung berbagi bermacam-macam latar belakang yang mereka pernah alami dan ikatan sosial yang memberi pengaruh di antara mereka serta pemilihan produk media berlandaskan penyaringan kesabaran.
2. Khalayak cenderung lebih banyak menyebar di beberapa wilayah sasaran.
3. Heterogen, berasal dan terdiri dari bermacam-macam lapisan dan jenis sosial.
4. Khalayak cenderung tidak mengetahui khalayak lainnya yang juga sama-sama mengakses media.
5. Khalayak secara dipisahkan dari komunikator/sender.

2.3.3 Penerimaan Khalayak

Kebutuhan khalayak terhadap informasi bersifat berkelanjutan, di mana setiap pesan yang diterima akan selalu memicu tanggapan atau reaksi, baik secara sadar maupun tidak. Respons tersebut tidak hanya terbatas pada pemahaman pesan, melainkan juga mencerminkan bagaimana media digunakan

sebagai representasi nilai-nilai serta norma-norma sosial dan budaya yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks ini, penerimaan khalayak menjadi proses aktif yang melibatkan penafsiran dan pemberian makna terhadap isi media, yang kemudian berkontribusi dalam membentuk persepsi budaya dan merefleksikan pengalaman sehari-hari dalam kehidupan sosial mereka. Penerimaan khalayak yaitu bagaimana khalayak memaknai isi pesan dari media, ciri utama dari penerimaan khalayak (McQuail, 2011) :

1. Teks media dibaca dari perspektif khalayak yang selanjutnya terbentuk makna dari teks media tersebut.
2. Objek penting yang utama yaitu proses penggunaan media dan cara bagaimana dapat diungkapkan.
3. Penggunaan media digunakan dalam situasi yang lebih detail dan berorientasi pada sosial yang berkembang.
4. Khalayak untuk genre media tertentu memiliki bentuk wacana dan kerangka yang sama untuk mengartikan sebuah pesan media.
5. Khalayak tidak sepenuhnya pasif dalam penerimaan pesan dari media. Beberapa lebih berpengalaman dan aktif dalam memaknai pesan media.
6. Metode yang dipakai harus kualitatif, melihat isi, resepsi dan konteks secara bersamaan.

Bertambahnya jumlah khalayak dalam komunikasi massa menjadikan proses komunikasi semakin kompleks. Seorang komunikator massa harus memahami bahwa pesan yang disampaikan tidak selalu diterima secara langsung oleh audiens. Bahkan, komunikator sering juga tidak mengetahui seberapa luas jangkauan audiens maupun seberapa efektif pesan yang dikomunikasikan. Mengingat komunikasi ini melibatkan berbagai kalangan, maka komunikator perlu siap menghadapi berbagai reaksi terhadap pesan yang disampaikan melalui media, termasuk cara berpikir, respon terhadap informasi, serta latar belakang pengalaman hidup masing-masing individu dalam khalayak.

Menurut Hiebert (Nurudin, 2017) audiens dalam komunikasi massa memiliki karakteristik, di antaranya:

1. Khalayak cenderung berisi individu yang memiliki ketertarikan untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi bagaimana hubungan sosial di antara mereka.
2. Khalayak cenderung besar, yakni khalayak tersebar dalam berbagai jangkauan sasaran media massa. Namun, ukuran besar tersebut menjadi relatif. Karena di setiap media pasti memiliki jumlah khalayak yang berbeda dan itu masih bisa disebut khalayak atau audiens.
3. Khalayak cenderung bersifat heterogen, di mana khalayak berasal dari berbagai lapisan masyarakat dan berbagai kategori sosial.
4. Khalayak cenderung bersifat anonim, di mana antar individunya tidak saling mengenal. Khalayak secara fisik dipisahkan dengan komunikator.

2.4 Musik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), musik dipahami sebagai cabang seni yang berfokus pada penyusunan dan pengolahan bunyi, nada, serta suara yang ditujukan untuk disampaikan kepada pendengar. Musik tidak hanya melibatkan perpaduan nada secara teknis, tetapi juga menciptakan komposisi yang utuh melalui keterkaitan antar unsur suara yang tersusun secara sistematis, sehingga menghasilkan irama yang terorganisir dan harmonis. Lebih dari sekadar kombinasi nada, musik merupakan bentuk ekspresi emosional dan intelektual manusia yang dituangkan melalui elemen-elemen ritmis, melodis, dan harmonis. Musik menjadi bagian integral dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat, berkembang secara dinamis dari generasi ke generasi, serta merepresentasikan pengalaman kolektif maupun individu melalui bahasa bunyi yang bersifat universal (Wiguna, 2022).

Hakikat musik memiliki beberapa teori serta jawaban pada hakikat musik menurut (Banoe, 2013), hal ini adalah suatu peninjauan secara psikologis atau secara substansi musik. Macam-macam teori ialah :

1. Teori dari Darwin menjelaskan musik ialah pernyataan murni dan rasa hidup, terutama mengenai rasa hidup seksual.
2. Teori pernyataan yang beranggapan musik sebagai suatu pernyataan emosional manusia.
3. Teori peniruan yang menganggap musik adalah peniruan nyanyian burung-burung atau suara alam .
4. Teori ritmik dari Bucher menganggap musik timbul dari gerakan ritmik, dan menghubungkan musik dengan hari.
5. Teori melodi bicara Spencer, Herder dan Rousseau beranggapan musik muncul dan pemberian tekanan pada suara, intonasi (tinggi rendahnya suatu suara), dan emosi bicara.
6. Teori kontak oleh Stumpf menganggap musik timbul dari memanggil atau menyerukan tanda-tanda.

2.5 Musik Video

Pada dasarnya Musik video merupakan penggabungan dari musik dan juga visual, sehingga musik video diharapkan bukan saja sebagai media promosi lagu musik akan tetapi bisa membantu penonton yang notabene adalah pendengar lagu maupun penikmat musik lebih mudah dalam memahami makna atau lirik yang terkandung karena dapat disajikannya dalam bentuk visual. Sepakat dengan pendapat Trykuta, bahwa di dalam seni musik, tentu dua kata yang satu ini tidak bisa dipisahkan oleh kata yang lain, karena dapat memperkuat pernyataan dalam dari lirik sebab adanya visual emosi. Musik Video merupakan rekaman dari penampilan musik yang diikuti dengan tindakan yang padu, serupa dengan interpretasi dramatis dari lirik atau serangkaian

gambar. Adanya video musik juga guna memperkenalkan dan meningkatkan perdagangan lagu. Musik video selalu tentang perdagangan, karena musik video pada intinya dibuat untuk memperkenalkan dan meningkatkan perdagangan lagu. Namun bersamaan dengan perkembangan waktu, musik video dibuat sebagai karya yang kreatif agar dapat menyampaikan sebuah pesan (Oktavyanthi & Kholiq, 2020).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi untuk peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian yang telah dilakukan Tentang penerimaan khalayak terhadap suatu media.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2
Nama	Intan Rezky Aulia	Fachri Novian Bagaskara
Judul Penelitian	Resepsi Khalayak Pada Lirik Lagu “ <i>Dunia Tipu-Tipu</i> ” Yura Yunita (Studi Resepsi Pada Pengurus Paduan Suara Mahasiswa Gitasurya UMM)	Resepsi Khalayak Pada Musik Video “Nala” Karya Tulus (Studi Resepsi Pada Anggota Aktif Organisasi Teater Sinden Fisip UMM)
Teori yang digunakan	Analisis Penerimaan (<i>Reception Theory</i>)	Analisis Resepsi

<p>Metode Penelitian</p>	<p>Pendekatan Kualitatif, Tipe penelitian Deskriptif (Wawancara dan Dokumentasi) Peneliti menentukan subjek ditentukan melalui Teknik <i>Purposive Sampling</i></p>	<p>Metode Kualitatif, Tipe penelitian Deskriptif (wawancara dan dokumentasi, peneliti menentukan subjek melalui teknik <i>Purposive Sampling</i></p>
---------------------------------	---	--



<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian dari makna lirik lagu Dunia Tipu-tipu milik Yura yunita, Subjek menerima semua makna atau pesan yang ingin disampaikan tetapi masih ada negosiasi dalam penerimaan terhadap cara penyampaian perasaan didalam lirik lagu dan subjek baru menyadari bahwa ada orang yang peduli terhadap dirinya. Dan pada penelitian ini tidak ada subjek yang masuk pada posisi Oposisi.</p>	<p>Hasil penelitian dari makna video musik 'Nala' karya Tulus, sebagian besar subjek menempati posisi dominan karena menyetujui dan menerima musik video 'Nala' karya Tulus tersebut dapat mempermudah penonton untuk memahami makna kesendirian dengan menempatkan satu tokoh saja di dalamnya.</p>
--------------------------------	---	--

2.7 Kerangka Dasar

