

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Selayaknya makhluk sosial, manusia membutuhkan manusia lain untuk menjalani kehidupan. Komunikasi sebagai bagian penting yang perlu dimiliki manusia, melalui komunikasi satu individu dengan individu lain dapat memahami makna/maksud satu sama lain. Menurut Shannon dan Weaver (1949) Komunikasi merupakan suatu interaksi manusia dalam memberikan dampak satu dengan yang lainnya, serta tidak mempunyai batasan dalam menyampaikan informasi dengan menggunakan bahasa verbal (Sari, Hartina, Awalia, Irianti, & Ainun, 2018).

Secara etimologis (asal kata) komunikasi dulunya berawal dari bahasa Inggris (*communication*), dan sumbernya ada dari kata latin *communicare* atau *communis* (sama) dengan makna sama makna, yakni berhubungan dengan sesuatu hal (Effendy, 1990). Komunikasi akan berjalan ketika setiap individu memiliki kesamaan makna. Secara lebih jelas ketika individu mengetahui makna pesan yang dipaparkan orang lain kepadanya, maka proses komunikasi akan berjalan. Lebih lanjut, komunikasi mempunyai beberapa karakteristik mendasar yang perlu dipahami agar dapat berjalan optimal. Karakteristik-karakteristik tersebut meliputi (Hariyanto, 2021):

1. Komunikasi adalah proses, dalam hal ini komunikasi terjadi melalui tahapan-tahapan tertentu dan melibatkan banyak unsur, termasuk penerima pesan, pengirim pesan, isi pesan, media, waktu, tempat, dan situasi. Komunikasi tidak diam, tapi terus berubah dan berkembang.
2. Komunikasi dilakukan dengan sadar dan bertujuan, setiap individu melakukan kegiatan komunikasi karena memiliki maksud tertentu dan dilakukan secara sadar, bukan tanpa sengaja. Tujuan dari komunikasi bisa bermacam-macam, misalnya memberi informasi, meyakinkan, atau mengajak.
3. Komunikasi butuh partisipasi dan kerja sama agar komunikasi berjalan baik, semua pihak yang terlibat pada proses komunikasi harus aktif dan sama-sama fokus pada pembahasan atau pesan yang disampaikan.

4. Komunikasi menggunakan beberapa simbol untuk membantu memperjelas maksud pesan yang disampaikan, simbol-simbol tersebut seperti kata-kata (verbal) dan gerakan tubuh (nonverbal). Contohnya, berbicara, mengangguk, menunjuk, atau ekspresi wajah.
5. Komunikasi bersifat dua arah (Interaksi) yaitu memberi dan ada yang menerima pesan. Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh saling pengertian dan kerja sama dari semua pihak yang turut serta.
6. Komunikasi bisa terjadi tanpa terbatas waktu dan tempat berkat teknologi, komunikasi bisa dilakukan dari jarak jauh dan kapan saja. Misalnya lewat internet, pesan singkat, atau media sosial.

Umumnya hasil atau akibat dari komunikasi ini meliputi tiga aspek, antara lain (Hariyanto, 2021):

1. Aspek afektif, berhubungan dengan emosi/perasaan atau sikap. Contohnya: perasaan gembira, sedih, sikap setuju/tidak setuju, perasaan benci, dan menyukai
2. Aspek kognitif, berhubungan dengan pengetahuan dan kesadaran, contohnya menjadi ingat atau sadar, menjadi kenal atau tahu.
3. Aspek psikomotor, berhubungan dengan tindakan/perilaku. Contohnya, berbuat sesuatu tidak seperti apa yang disarankan (menentang) atau berbuat seperti apa yang disarankan.

2.1.1 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi tentu saja memiliki tujuan, Dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” oleh (Suriati et al., 2022) menyatakan tujuan komunikasi yakni kualitas dari proses keseluruhan komunikasi tersebut termasuk unsur pendukung dan para pelaku komunikasi yang terlibat. Secara universal, komunikasi memiliki beberapa tujuan yang dikategorikan seperti berikut :

1. Mengubah sikap atau perubahan sikap (*Attitude Change*)
2. Mengubah opini atau perubahan opini (*Opinion Change*)
3. Mengubah perilaku atau perubahan perilaku (*Behavior Change*)
4. Mengubah sistem sosial atau perubahan sosial (*Social Change*)

2.1.2 Jenis-Jenis Komunikasi

Dalam buku Dasar-Dasar Public Relation terdapat beberapa jenis komunikasi yang perlu diketahui sebagai berikut (Rumanti, 2002):

1. Intrapersonal, berarti komunikasi dengan diri sendiri, melalui komunikasi intrapersonal dampaknya hanya bisa dirasakan oleh diri sendiri.
2. Interpersonal, yakni komunikasi dengan individu lain sehingga dampaknya dapat dirasakan pada saat itu juga oleh pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi.
3. Komunikasi melalui media massa, pada komunikasi ini dampak yang akan dirasakan dan tampak dalam beberapa waktu kemudian.

2.1.3 Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa komponen yang mendukung proses terjadinya kegiatan komunikasi, komponen-komponen tersebut adalah (Hariyanto, 2021):

1. Sumber (*Source*) merupakan sumber dari gagasan atau ide yang akan diungkap pada komunikasi. Penggunaan sumber sangat penting untuk memperkuat isi pesan.
2. Komunikator (*Sender*) merupakan sebagai pihak yang menyampaikan pesan dalam proses encoding.
3. Pesan (*Message*) adalah isi dan maksud yang disampaikan berupa pesan verbal maupun nonverbal.
4. Saluran (*Channel*) merupakan alat, media yang digunakan dalam penyampaian pesan.
5. Komunikan (*Receiver*) yaitu pihak penerima pesan yang ditafsirkan supaya pesan yang diterima dapat dipahami bisa disebut *decoding*.
6. Efek (*Effect*) adalah dampak yang ditimbulkan setelah pesan diterima oleh komunikan. Efek dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku. Komunikasi dianggap

berhasil jika respon komunikasi sesuai dengan tujuan komunikator.

7. Umpan Balik (*Feedback*) berarti respon yang ditunjukkan oleh komunikasi sesudah penerimaan pesan. Umpan balik tersebut membantu komunikator mengetahui apakah pesan telah dipahami dengan benar.

2.1.3 Bidang-Bidang Komunikasi

Dalam Komunikasi, terdapat berbagai macam bidang menurut Ralfian's Journey dalam (Panuju, 2018) antara lain :

1. Komunikasi sosial berkaitan dengan komunikasi dalam bidang sosial.
2. Komunikasi politik berfokus pada bagaimana pesan disampaikan dalam konteks politik.
3. Komunikasi organisasi membahas mengenai konteks organisasi atau perusahaan, mencakup komunikasi internal dan eksternal.
4. Komunikasi pemasaran berisi mengenai strategi dan praktek dalam menyampaikan pesan dan membangun dialog dengan konsumen atau pasar sasaran untuk mempromosikan merek, produk, atau jasa.
5. Komunikasi antarbudaya mempelajari bagaimana perbedaan budaya mempengaruhi komunikasi antar kelompok atau individu dari latar belakang budaya yang beragam.
6. Komunikasi pembangunan berkaitan dengan penggunaan komunikasi sebagai alat untuk mendukung pembangunan, seperti pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat.
7. Komunikasi lingkungan berfokus pada cara komunikasi digunakan untuk membahas isu lingkungan, termasuk kesadaran tentang perubahan iklim, konservasi, dan keberlanjutan.
8. Komunikasi tradisional mengacu pada penggunaan media dan teknik komunikasi tradisional dalam menyampaikan pesan.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses yang melibatkan berbagai unsur penting agar pesan dapat dipahami dengan baik. Komunikasi tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga berkaitan erat dengan kehidupan sosial manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia berinteraksi dan membangun hubungan melalui komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi perlu dipahami sebagai bagian dari proses sosial yang terjadi di hidup bermasyarakat.

2.2 Komunikasi sebagai Proses Sosial

Bentuk umum dari proses sosial yakni interaksi sosial. Definisi interaksi sosial yakni kunci dari aspek di kehidupan sosial, sebagai makhluk sosial manusia tidak mungkin bisa hidup jika tidak ada interaksi sosial. Dalam proses berinteraksi itulah komunikasi menjadi jembatan untuk manusia dapat memahami dan dipahami. Komunikasi sebagai proses sosial adalah elemen utama atau fondasi penting dari masyarakat. Dilihat secara umum komunikasi menjadi proses sosial di masyarakat yang mencakup sejumlah fungsi (Xiao, 2018):

1. Komunikasi berperan sebagai penghubung antar unsur dalam masyarakat, tidak hanya antarindividu, namun juga antar lembaga sosial seperti media, lembaga hubungan masyarakat, dan institusi pendidikan.
2. Komunikasi juga berperan untuk mendorong terbentuknya peradaban baru dengan memfasilitasi penyebaran ide dan perkembangan pengetahuan.
3. Komunikasi berfungsi sebagai alat kontrol sosial, karena melalui komunikasi masyarakat dapat beradaptasi dalam berperilaku sehingga dapat sesuai dengan norma yang berlaku.
4. Komunikasi bisa dijadikan alat utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi, aturan, dan kebiasaan dari satu generasi ke generasi berikutnya, atau dari kelompok sosial kepada individu.
5. Identitas seseorang sebagai anggota masyarakat dapat dikenali melalui cara berkomunikasi, yang sekaligus mencerminkan identitas sosialnya.

Kegiatan interaksi sosial bisa dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung. Interaksi sosial yang dilakukan secara langsung termasuk dalam komunikasi interpersonal, misalnya ketika 1 orang berkomunikasi dengan tatap muka

dengan orang lain. Interaksi sosial yang dilaksanakan secara tidak langsung termasuk kedalam komunikasi melalui media, contoh dari komunikasi media adalah ketika komunikator sedang menyampaikan pesan melalui media (televisi, media sosial, atau radio) sedangkan kita menjadi penonton media. Komunikasi media tersebut juga bisa disebut dengan komunikasi massa, karena komunikator menyebarkan informasi melalui media dan disebarkan kepada banyak orang sekaligus.

2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa bisa juga disebut dengan komunikasi media merupakan cara berkomunikasi dengan menggunakan media modern yang bisa mengirim pesan ke banyak orang sekaligus. Pesan ini bisa diakses oleh orang banyak (khalayak), meskipun mereka tidak saling mengenal dan mempunyai latar belakang yang beragam (Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, 2014). Makna dari kata “massa” yang terdapat dalam komunikasi massa mempunyai perbedaan dengan makna kata “massa” secara umum. Kata “massa” secara umum lebih terkait secara sosiologis, yakni kumpulan individu yang ada di sebuah lokasi tertentu. Kemudian kata “massa” dalam komunikasi massa lebih berkaitan dengan orang yang dijadikan penerima pesan media massa atau sasaran media massa (Ido et al., 2021). Orang yang menjadi sasaran media ini biasanya tidak berada dilokasi yang sama dengan komunikator, mereka biasa disebut dengan khalayak/penonton/pemirsa.

2.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa ciri-ciri yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya (McQuail, 2011):

1. Komunikator merupakan komunikator profesional yang biasa tergabung dalam lembaga/pers, lembaga ini mencakup sekumpulan orang dengan banyak tugas dan peran yang saling menjalankan kerja sama untuk membuat produk media.
2. Komunikan/audiens disebarkan di banyak penjuru dunia, anonim (terdapat kecenderungan audiens tidak saling mengenal satu dengan lainnya, dan komunikator tidak mengenal audiens), dan heterogen (Audiens berasal dari bermacam-macam umur,

pendidikan, status sosial ekonomi, jenis kelamin, agama jabatan).

3. Pesan-pesan yang diungkap oleh komunikator kemudian disajikan dalam media massa tidak diarahkan untuk satu kelompok masyarakat atau satu orang tertentu, melainkan bagi orang banyak.
4. Pesan diungkap satu arah dari media massa untuk audiens. Audiens tidak bisa langsung menyampaikan respons untuk media massa. Jikalau bisa, sifatnya tidak langsung (*Indirect Feedback*) atau tertunda (*Delayed feedback*).
5. Komunikasi massa memicu keserempakan (*Simultaneous*) dan keserentakan (*instantaneous*). Maksud dari keserempakan disini adalah audiens mampu menikmati produk media hampir bersamaan dengan wilayah jangkauan yang berbeda – beda sehingga memungkinkan untuk muncul masalah teknis yang menyebabkan muncul penerimaan pesan yang berbeda oleh audiens.
6. Komunikasi massa mengutamakan peralatan teknis, dengan meninjau karakteristik bahwa media massa memerlukan keserempakan dan kecepatan dalam penyampaian pesannya, maka tidak bisa diabaikan bahwa media massa memerlukan peralatan teknis yang canggih.
7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*. Tugas dari *gatekeeper* dalam komunikasi massa adalah melaksanakan penentuan pengemasan suatu pesan dari media massa dengan demikian *gatekeeper* bisa menjadi penentu kualitas informasi yang akan diungkap. Contoh dari *gatekeeper* yakni manajer pemberitaan, reporter, kameramen, dan lainnya.

2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Setiap media massa beradaptasi dengan fungsi utama dari tiap produk mediana. Suatu produk media bisa saja mencakup sejumlah fungsi komunikasi massa. Dicontohkan beragam jenis program televisi atau radio meskipun kontennya memuat informasi dan pendidikan konten itu pasti diolah

sehingga mampu membawa hiburan bagi penonton. Dengannya penonton akan merasa program itu menarik dan bersedia menonton lebih lanjut. Terdapat beberapa fungsi media massa merujuk paparan Alexis S.Tan (1981) dalam buku Pengantar komunikasi massa (Nurudin, 2013) :

1. Memberi informasi, tujuan komunikasi yakni dalam rangka mempelajari peluang dan ancaman, menguji kenyataan meraih keputusan, memahami lingkungan,
2. Mendidik, komunikasi mempunyai tujuan agar diperoleh keterampilan dan pengetahuan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif di masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok sehingga ada penerimaan di masyarakat.
3. Mempersuasi, komunikasi mempunyai tujuan yakni pemberian keputusan, mengadopsi tingkah laku, dan aturan yang cocok sehingga ada penerimaan di masyarakat.
4. Menyenangkan dan memberikan memuaskan kebutuhan komunikasi yang mana komunikasi ini mempunyai tujuan mengendorkan urat saraf, menggembirakan, menghibur dan mengalihkan perhatian dari permasalahan yang terjadi.

2.3.3 Jenis-Jenis Media Massa

Dalam penyebaran pesan, terdapat beberapa jenis media yang digunakan untuk mengirimkan/menyampaikan pesan kepada komunikasi secara massa. Menurut Nurani Soyomukti ada beberapa bentuk media massa, yaitu (2016, p.200-201) :

1. Media cetak merupakan sarana komunikasi yang menggunakan kertas untuk penyampaian informasi kepada khalayak luas. Media cetak juga memiliki karakteristik yang membedakan dengan media lain yaitu pesan yang diungkap mencakup unsur reproduksi utama (simbol verbal, warna, dan gambar), isi pesan yang utamanya mempunyai sifat informatif dan mampu dijadikan *public sphere*, menjadi ruang publik bagi gagasan

yang akan disampaikan di masyarakat. Contoh media cetak adalah surat kabar, majalah, surat langsung, buku dan brosur.

2. Media audio berfokus menggunakan suara sebagai media utama untuk penyebaran informasi, hiburan atau pesan kepada khalayak. Media audio ini tidak dapat dinikmati berulang-ulang atau tidak bisa didengar kembali (sekali dengar) kecuali dilakukan perekaman dan didengarkan kembali. Contoh dari media audio adalah radio, podcast, dan rekaman suara.
3. Media audio visual berarti media yang mengabungkan suara (audio) dan gambar (visual) untuk penyebaran informasi kepada massa. Media audio visual ini cenderung lebih banyak berisi mengenai aneka ragam informasi dan pesan (berita, hiburan, pendidikan, dan lainnya) namun memiliki karakter publik dan pengaturan ketat (*regulated media*). Contoh dari media audio visual adalah film, televisi, dan media sosial.

2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Massa

Dalam kegiatan komunikasi massa, terdapat beberapa faktor yang bisa berdampak pada reaksi khalayak atau komunikan sebagai sasaran komunikasi. Menurut A. Malik dalam jurnal komunikasi masa (Kustiawan et al., 2022) berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi reaksi komunikan :

1. Usia, yakni tingkat tua atau mudanya seseorang yang membaca pesan.
2. Gender (jenis kelamin) yakni baik perempuan ataupun laki-laki.
3. Keyakinan sosial, yakni di kelompok apa individu tersebut berada.
4. Kelompok individual, yakni apa yang menjadi keyakinan seseorang individu.
5. Kebutuhan individu, atau hal-hal yang dikehendaki oleh individu.
6. Kesamaan terhadap konflik, yakni bagaimana individu itu menangani konflik atas keyakinan yang dimiliki.

7. Pengetahuan, yakni sejauh apa individu paham dengan apa yang tengah dibicarakan.
8. Rasionalitas, yakni kemampuan individu untuk pemahaman nilai-nilai logika sebuah pesan.

2.4 Khalayak

Khalayak atau audiens adalah sekumpulan orang yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi (Nurudin, 2017). Sekumpulan orang tersebut dapat berupa individu, kelompok, atau masyarakat yang beragam. Khalayak (audiens) memiliki peranan penting sebagai penentu berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi, hal tersebut tergantung pada seberapa baik khalayak (audiens) memahami dan menyikapi isi pesan yang diterima. Jadi, sangat penting untuk memperhatikan dan memastikan khalayak sehingga mereka dapat memahami isi pesan yang disampaikan.

Di era modern, pemahaman tentang khalayak (audiens) dibagi menjadi 2 kategori yaitu khalayak pasif dan khalayak aktif. Khalayak (audiens) pasif sepenuhnya berada di bawah kendali media dan menerima informasi apa adanya. Sebaliknya, khalayak (audiens) aktif lebih selektif dalam mengonsumsi media dan memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka untuk memperkaya pengetahuan pribadi (Biocca dalam Sirait & Siregar, 2024). Secara lebih rinci khalayak (audiens) aktif terbentuk saat apa yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan (komunikator) melalui media bertemu dengan apa yang ingin ditonton atau didengar oleh orang banyak. Setiap media memiliki agenda tersendiri, yaitu apa yang menurut mereka penting untuk disampaikan. Namun, khalayak (audiens) tidak begitu saja untuk menerima semua informasi. khalayak (audiens) memiliki pilihan dan akan memilih apa yang menarik bagi mereka. Jadi, khalayak (audiens) tercipta dari pertemuan antara apa yang ditawarkan media dan apa yang dipilih oleh penonton atau pendengar (Rivers, Jensen, dan Peterson, 2003 dalam Wahid, 2016).

Pemahaman khalayak juga dapat didefinisikan sebagai tingkatan di mana sebuah pesan dapat dicerna, diterima, dan dipahami oleh audiens yang dituju (Effendy, 1990). Dalam proses pemahaman khalayak terdapat komunikator sebagai orang yang mengungkapkan pesan dan komunikan sebagai orang yang menerima pesan. Fokus utama dari pemahaman khalayak terletak pada kemampuan kognitif (logika dan

akal) penerima dalam menginterpretasikan isi, latar belakang, dan maksud dari pesan yang dikirimkan. Dalam dunia komunikasi, pemahaman khalayak bertujuan untuk :

1. Dapat diterima dengan benar oleh audiens.
2. Pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman.
3. Efektif dalam mencapai tujuan komunikasi.

Untuk menghasilkan pesan komunikasi yang efektif, diperlukan kemampuan untuk mengenai karakteristik komunikan agar pesan mudah dipahami oleh khalayak (Morissan, 2018). Perbedaan karakteristik khalayak dapat didasari oleh beberapa aspek kehidupan seperti demografi (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal), psikografi (nilai-nilai, gaya hidup, minat, kepribadian), dan perilaku (kebiasaan media, pola pembelian, keterlibatan dalam aktivitas tertentu). Melalui pemahaman yang mendalam, komunikator dapat membuat pesan yang lebih relevan, efektif, dan persuasif, memilih media yang tepat, serta menyesuaikan strategi komunikasi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Berikut beberapa faktor yang harus dipertimbangkan komunikator untuk mencapai pemahaman khalayak :

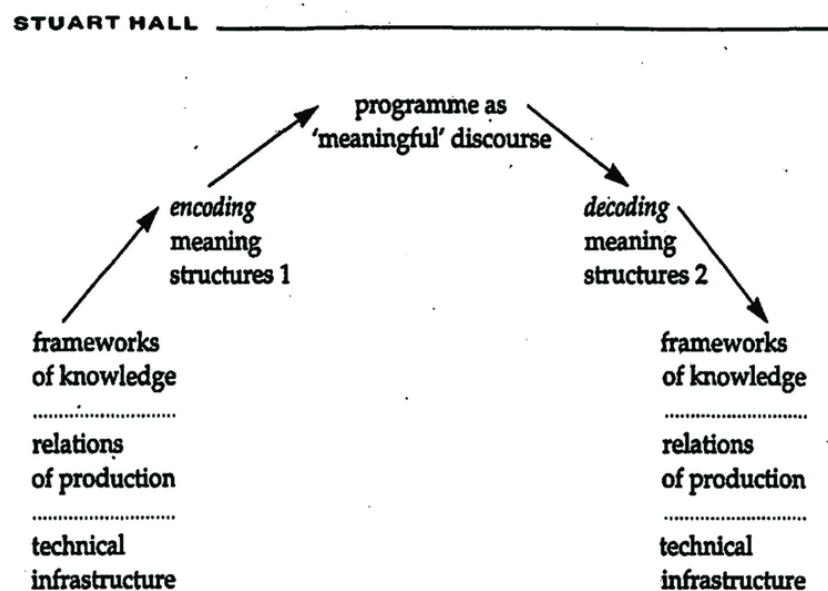
1. Bahasa yang digunakan.
2. Kompleksitas pesan.
3. Latar belakang pendidikan dan budaya.
4. Media atau saluran komunikasi yang digunakan.
5. Ketertarikan terhadap topik.

Seiring waktu, khalayak telah berkembang menjadi kelompok individu dengan keyakinan sosial dan budaya yang kuat. Hal ini membuat mereka mampu untuk lebih selektif dalam memilih informasi dari media. Berkat kemampuan ini, khalayak dapat menentukan pilihan sendiri dan merespons berbagai peristiwa berdasarkan pengalaman dan latar belakang pribadi mereka, tanpa harus selalu mengikuti pengaruh kuat dari media atau pihak lain. Perkembangan pemahaman ini sangat penting untuk mengetahui bagaimana khalayak (audiens) aktif dapat memaknai pesan yang disampaikan komunikator melalui media. Untuk mengkaji hal tersebut, peneliti akan menggunakan Teori Analisis Resepsi Stuart Hall. Teori ini menjelaskan bahwa penonton tidak hanya menerima pesan begitu saja, melainkan juga aktif menafsirkan

dan memberi makna pada pesan media berdasarkan pengalaman serta latar belakang khalayak (audiens).

2.5 Teori Resepsi Stuart Hall

Untuk mengetahui pemaknaan khalayak (siswa kelas 12 SMA Negeri 1 Tuban) terhadap konten edukasi sejarah masa kemerdekaan pada akun TikTok @gejapramono, maka peneliti memakai teori analisis resepsi dengan model *encoding-decoding* oleh Stuart Hall.



Gambar 2.1 Diagram Teori Resepsi Stuart Hall

Teori resepsi hasil pengembangan dari Stuart Hall menjelaskan bahwa pemaknaan sebuah pesan media bukan sekadar ditentukan oleh pihak pembuat (proses *encoding*). Sebaliknya, audiens (penerima pesan) memiliki peran aktif dalam menginterpretasikan pesan tersebut (proses *decoding*). Teori ini menyoroti bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media dipahami, diterima, dan diinterpretasikan oleh audiens, serta bagaimana faktor-faktor seperti latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman individu memengaruhi cara mereka merespons pesan tersebut (Khumairo, 2023). Dalam teori resepsi oleh Stuart Hall, khalayak melaksanakan *decoding* pada yang disajikan oleh media dengan mengambil salah satu dari tiga posisi berbeda, yaitu:

1. Posisi Dominasi (*The Hegemonic Dominant Position*)

Merujuk paparan Hall, posisi dominasi yakni ketika khalayak mendengar pesan dan lalu disampaikan oleh media. Sehubungan dengan konteks tersebut, media mengkomunikasikan gagasan menyesuaikan latar belakang budaya khalayaknya maknanya, baik khalayak ataupun media mengambil sudut pandang budaya dominan yang ada sekarang ini. Sebab khalayak paham secara penuh pesan dari media, pertukaran komunikasi yang sempurna ada pada situasi tersebut.

2. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)

Posisi tersebut umumnya memperlihatkan khalayak menerima banyak pesan yang ditampilkan oleh media tapi menolak beberapa diantaranya, atau memperlihatkan khalayak menerima sejumlah pesan tapi menolak pesan yang lain. Walaupun pesan-pesan media mampu dipahami oleh khalayak, tapi tidak semuanya bisa diinterpretasikan secara sama. Demikian itu memperlihatkan adanya proses negosiasi

3. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Berbeda dengan posisi yang lainnya, khalayak untuk posisi oposisi ini menolak pesan-pesan yang diungkap media dan malah memberi penafsiran sinyal-sinyal itu merujuk latar belakang sosio-kultural dan pengetahuan mereka. Dikatakan, khalayak menolak pesan dari media sebab tidak senada dengan nilai-nilai yang dimiliki.

2.6 Media Baru

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, muncul media yang berbasis teknologi digital dan internet, media tersebut dinamakan dengan *new media* atau media baru. Media baru sering digunakan untuk menyebarkan/menyampaikan pesan kepada khalayak/masyarakat secara bersamaan. Ketika kita menyebut “*new*” dalam konteks *new media*, mengacu pada cara-cara baru dan inovatif dalam menyampaikan pesan yang sebelumnya tidak ada di media tradisional. Sementara itu, istilah “*media*” merujuk pada berbagai alat dan platform yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang luas (Fangga, 2024).

Terdapat sejumlah perbedaan dasar antara media baru dan media lama (tradisional) terletak pada sifatnya yang lebih desentralistik, di mana pemilihan informasi tidak lagi sepenuhnya bergantung pada komunikator namun pada media baru memberikan kebebasan kepada audiens untuk memilih sendiri apa yang ingin dikonsumsi. Salah satu keunggulan media baru adalah memiliki kemampuan pengiriman yang tinggi melalui kabel dan satelit, sehingga meminimalkan hambatan komunikasi yang kerap terjadi pada media tradisional. Selain itu, terdapat interaksi timbal balik sehingga memungkinkan komunikasi merespons dan bertukar informasi, menjadikan media baru bersifat fleksibel karena bentuk dan isi informasinya dapat berubah sesuai kebutuhan dan dinamika yang ada (Sifana, 2025). Media baru juga memiliki beberapa kelemahan seperti : terbukanya informasi sehingga memungkinkan terjadi pencurian data dan menimbulkan kecanduan internet (banyak yang tidak memahami etika komunikasi diinternet sehingga dapat menyebabkan berbagai masalah) (Inovy, 2018).

2.6.1 Karakteristik Media Baru

Terdapat beberapa karakteristik media baru sebagai berikut menurut (McQuail, 2011) dalam buku Teori Komunikasi (Onasis, 2024):

1. Keterhubungan (*Connectivity*), maksud keterhubungan dalam media baru adalah menimbulkan kemungkinan orang terhubung melalui jaringan internet sehingga komunikasi dapat berlangsung secara langsung, dua arah, dan lintas batas tanpa hambatan jarak dan waktu.
2. Peran ganda pengguna (*Prosumers*) dalam media baru, pengguna tidak hanya menerima konten, tetapi juga aktif membuat dan menyebarkan informasi. Dengan demikian, setiap individu tidak hanya menerima informasi (konsumen), tetapi juga bisa membuat dan menyebarkan informasi sendiri (produsen).
3. Interaktivitas tinggi dan fungsi beragam, dalam media baru bersifat interaktif dan multifungsi: komunikasi berlangsung responsif dan dinamis, serta bisa digunakan untuk berbagai tujuan seperti belajar, hiburan, bisnis, advokasi, dan interaksi sosial.

Media baru juga menjadikan individu menjadi peran yang lebih aktif sebagai konsumen sehingga masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi ataupun memberi informasi kepada khalayak luas. Dalam menyajikan informasi, media baru menggabungkan berbagai format media tradisional dalam satu platform, seperti artikel, video, audio, dan gambar dalam satu aplikasi atau situs web. Contoh Media Baru adalah, media sosial, aplikasi berbasis internet, blog dan vlog, dan lain-lain (Maharani, 2025).

Media baru menjalankan peranan krusial dalam menyampaikan pesan dan memengaruhi pemaknaan khalayak. Dalam penelitian ini media menawarkan pesan kepada khalayak berupa video edukasi sejarah masa kemerdekaan dari Geza Pranomo yang di unggah melalui TikTok. Khalayak akan mengalami terpaan dari media baru, namun khalayak memiliki kehendak untuk menerima pesan dari media seperti yang dijelaskan oleh Stuart Hall pertama *Dominant Hegemonic Position*, Audiens sepenuhnya menerima pesan yang dihasilkan oleh media. Kedua *Negotiated Position*, Audiens memaknai pesan dengan mempertimbangkan pandangan dan pengalaman pribadi. Ketiga *Oppositional Position*, Audiens menolak atau mengkritik pesan media

2.7 Media Sosial

Media sosial sebagai bagian atas media baru yang berbasis *online* sehingga dapat digunakan dan diakses dengan mudah oleh para penggunanya. Media sosial juga membuat para pengguna dapat berinteraksi atau berkomunikasi secara jarak jauh sehingga khalayak dapat memiliki kesempatan untuk memilih informasi yang ingin dikonsumsi/diakses. Terdapat beberapa fungsi dari media sosial yaitu (Doni, 2017) :

1. Sebagai media dalam memperluas interaksi sosial menggunakan internet.
2. Sebagai media yang membawa perubahan praktik komunikasi searah dengan satu sumber menjadi komunikasi dengan banyak sumber lainnya (menyebarkan ke khalayak banyak).
3. Menyalurkan informasi dan pengetahuan , membawa perubahan masyarakat dari pengguna menjadi pembuat pesan atau informasi.

Selain fungsi tersebut media sosial juga memiliki beberapa manfaat untuk para pengguna sebagai berikut (Dwistia et al., 2022) :

1. Sebagai sarana integrasi, administrasi dan dokumentasi.

2. Sebagai sarana belajar, mendengarkan dan menyampaikan informasi.
3. Sebagai sarana pengukuran, evaluasi dan kontrol.
4. Sarana strategi, perencanaan, dan manajemen.

Hal tersebut yang membuat media sosial mempunyai karakteristik yang berbeda dari media-media yang lainnya.

2.7.1 Karakteristik Media Sosial

Sesuai dengan pembahasan diatas, media sosial memiliki beberapa karakteristik yang membedakan dengan media yang lain menurut Nasrullah dalam jurnal (Azhari Harahap et al., 2020) berikut karakteristik-karakteristik media sosial :

1. Jaringan: Pembangunan media sosial dilaksanakan dari sistem sosial yang berwujud internet atau jaringan. Ciri khas media sosial yakni menciptakan komunitas di antara para pelanggannya dengan demikian adanya media sosial menawarkan cara untuk pelanggan agar melekat melalui mekanisme teknologi.
2. Informasi: Informasi sebagai bagian krusial dari media sosial sebab terdapat olahraga media sosial sebagai penyedia catatan-khususnya konten dan interaksi berbasis.
3. Arsip: Untuk pelanggan media sosial, arsip merupakan seseorang yang memberi penjelasan bahwa catatan sudah diarsipkan dan bisa diakses setiap waktu dengan perangkat apapun.
4. Interaksi: pentingnya individu di media sosial yakni membentuk jaringan di antara pelanggan. Karakteristiknya bukan sekadar sebagai peningkatan pertemanan dan pertumbuhan penggemar di internet. Dokumen dokumen sederhana yang timbul di media sosial bisa berwujud komentar dan lainnya.
5. Simulasi sosial: Media sosial berarti perangkat yang membuat manusia bisa mengalami perkembangan di

dunia maya (*virtual*): Selayaknya suatu negara, media sosial juga mempunyai etika dan pedoman untuk pelanggannya. Interaksi yang timbul di media sosial pastinya bisa memberi gambaran kebenaran yang ada, tapi interaksi yang timbul bisa menjadi simulasi yang sangat istimewa.

6. Konten Pengguna: Fungsi ini memperlihatkan materi konten media sosial secara penuh dimiliki dan khususnya merujuk pada pemilik akun dan pelanggan. Konten buatan pengguna tersebut memperlihatkan di media sosial target pasar bukan sekadar membuat konten mereka sendiri, namun juga mengonsumsi konten yang diproduksi memakai pelanggan lainnya.
7. Diseminasi: Sosialisasi merupakan fungsi lainnya dari media sosial, saat ini bukan sekadar mencerna dan menghasilkan konten, namun secara aktif mengembangkan dan menyebarluaskan konten dengan memanfaatkan pelanggan.

2.7.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial juga memiliki beberapa jenis berdasarkan kategori berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya. Berikut adalah beberapa jenis media sosial yang umum digunakan (Abdul Qadir, 2016) :

1. Jejaring Sosial (*Social Networking*) : Jejaring sosial adalah platform yang dirancang untuk membangun hubungan personal dan profesional. Contohnya adalah Facebook, LinkedIn, dan Twitter.
2. Media Berbagi Konten (*Content Sharing Platforms*) : Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, atau dokumen, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

3. Blog dan Microblogging : Blog dan microblogging digunakan untuk menyampaikan opini atau informasi secara personal maupun profesional. Contohnya adalah WordPress, Blogger, dan Twitter.
4. Forum Diskusi (*Discussion Forums*) : Forum diskusi adalah media sosial yang menyediakan ruang untuk berbagi ide dan informasi berdasarkan topik tertentu, seperti Kaskus dan Reddit.
5. Media Kolaborasi (*Collaboration Platforms*) : Jenis ini memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi secara real-time, seperti Google Drive dan Trello.
6. *Marketplace* atau Media Sosial Bisnis : *Marketplace* adalah platform yang menggabungkan media sosial dengan fitur perdagangan daring, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.
7. Media Sosial Berbasis *Game* : Jenis ini menggabungkan elemen sosial dengan hiburan dalam bentuk permainan, seperti Mobile Legends dan PUBG.

2.7.3 Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

★ Dalam penggunaan media pasti mempunyai kekurangan dan kelebihan, antara lain (Abdul Qadir, 2016):

a) Kelebihan

1. Meningkatkan komunikasi dan interaksi di media sosial. Penggunaan media sosial dapat terjadi komunikasi secara langsung maupun tidak langsung tanpa terbatas geografis.
2. Mempermudah akses informasi sehingga pengguna dapat dengan cepat memperoleh informasi terkini melalui platform seperti Twitter dan Facebook, yang berfungsi sebagai saluran distribusi informasi luas dan cepat.

3. Dapat menjadi sarana pemasaran dan bisnis, dalam hal ini media sosial dapat menjadi media pendukung untuk promosi secara efisien dan hemat biaya.
4. Mendorong kreativitas dan ekspresi diri, media sosial juga dapat menjadi wadah bagi pengguna untuk menampilkan ide kreatif dalam bentuk konten visual, audio, atau tulisan, serta membangun *personal branding*.
5. Media sosial juga dapat membentuk komunitas berbasis minat yang berdasarkan pada minat tertentu seperti : hobi, pendidikan, atau advokasi sosial

b) Kekurangan

1. Penyebaran informasi palsu (*Hoaks*), biasanya penyebaran informasi yang belum diverifikasi sering tersebar di media sosial. Hal ini memungkinkan pengguna mendapatkan informasi palsu sehingga dibutuhkan literasi digital yang baik agar tidak mudah menerima informasi palsu.
2. Risiko terhadap privasi pengguna data pribadi, jika data pribadi tidak disimpan dan dijaga dengan baik maka terdapat indikasi penyalahgunaan data pribadi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
3. Penggunaan media sosial secara berlebihan juga dapat menyebabkan ketergantungan, kecanduan, menurunkan produktivitas, dan memicu gangguan kesehatan mental seperti kecemasan atau depresi.
4. Penyebaran konten negatif, dengan luasnya jangkauan penyebaran informasi media sosial dapat membuka peluang pengguna mendapatkan

konten negatif seperti ujaran kebencian, kekerasan, atau pornografi.

5. Menurunnya interaksi tatap muka, karakteristik media sosial adalah dapat berkomunikasi secara jarak jauh. Hal tersebut memungkinkan pengguna menjadi ketergantungan pada komunikasi digital sehingga dapat mempengaruhi kualitas hubungan langsung antarindividu, sehingga melemahkan ikatan emosional.

Berdasarkan uraian diatas, maka media sosial dapat menjadi alternatif baru untuk menjadi media pembelajaran berbasis digital dalam dunia pendidikan. Supaya proses pembelajaran mampu berjalan seefisien dan seefektif mungkin, hal yang perlu diperhatikan tidak hanya dari aspek materi saja namun juga dari aspek media yang digunakan selama proses pembelajaran. Pada saat ini sumber literasi dapat diperoleh dari mana saja salah satunya dengan menggunakan media sosial.

2.8 Media Sosial sebagai Media Edukasi

Media sosial dapat dimanfaatkan menjadi media pembelajaran berbasis digital yang mudah untuk diakses oleh pengguna tanpa terbatas ruang dan waktu. Penggunaan media sosial sebagai media edukasi dapat memberikan dan membantu dalam memahami materi yang akan dipelajari, sehingga pengguna dapat memperoleh informasi secara lebih *fleksibel*, bukan sekadar berwujud verbal atau lisan, namun juga lebih bervariasi misalnya visual, teks, audio, dan gerak. Media sosial dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengguna. Karena sifat sosial dari sumber daya media sosial telah menarik jutaan orang di seluruh dunia, dan fitur-fitur dari media sosial dapat menarik perhatian pengguna terhadap peluang edukasi yang dibagikan oleh lembaga pendidikan atau kreator media sosial (Faizi et al., 2013)

Melalui pemanfaatan teknologi digital secara bijak, edukasi agama mampu menjadi lebih efektif dan menyenangkan bagi Generasi Z sebab pelajaran mempunyai fitur yang menarik dengan penyampaian yang baik, yang bisa memberi motivasi mereka untuk menjalankan hal-hal baik dan membuat mereka untuk menyesuaikan hal-hal yang diinginkan. Hasil dari survei sebelumnya tentang penggunaan media

sosial sebagai alat informasi edukatif menunjukkan bahwa hal itu telah menciptakan revolusi dalam pendidikan di seluruh dunia. Itu memperlihatkan betapa penting media sosial dalam dunia pendidikan dan berdampak positif pada pemikiran pengguna. (Daraini & Masnawati, 2024). Media sosial telah memasuki kehidupan remaja dan membentuk cara mereka berpikir dan berinteraksi dengan cara yang berbeda, terutama dalam hal edukasi. Sebagai pengguna, mereka tentunya mengharapkan bahwa media sosial akan membantu mereka dalam beredukasi, terlepas dari apakah mereka menyadari atau tidak bahwa media sosial telah membantu memenuhi kebutuhan informasi mereka (Ainiyah, 2018).

2.9 TikTok

TikTok sebagai platform media sosial yang membuat pengguna bisa menciptakan video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik. Aplikasi ini populer di kalangan generasi muda karena kemudahan penggunaannya dan kemampuannya dalam menyajikan konten yang menarik (Novita et al., 2023). TikTok dapat dimanfaatkan oleh pengguna sebagai media untuk menyebarkan dan memperoleh informasi, serta memperluas jejaring sosial (Deriyanto & Qorib, 2019). Terdapat berbagai manfaat dalam penggunaan aplikasi TikTok yaitu untuk meningkatkan kreativitas dengan membuat konten yang sesuai dengan kepribadian atau apa adanya, dapat menaikkan branding dengan menggunakan TikTok, menjadi media marketing, hiburan dan edukasi.

2.9.1 Fitur-Fitur TikTok

Untuk mendukung pengguna untuk memanfaatkan aplikasi TikTok dengan baik, maka terdapat beberapa fitur yang disediakan untuk pengguna yaitu (Nugrahani, 2022) :

1. *For You Page (FYP)* yakni halaman utama yang menyajikan video yang direkomendasikan atas dasar interaksi pengguna, seperti tontonan, suka, dan komentar.
2. *Duet* dan *Stitch* adalah fitur yang membuat pengguna membuat video berdampingan atau menggabungkan bagian dari video pengguna lain ke dalam video mereka sendiri.

3. *Live Streaming* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna melaksanakan siaran langsung dan menjalankan interaksi secara real-time dengan penonton.
4. *Playlist* adalah fitur yang memungkinkan kreator mengelompokkan video mereka ke dalam daftar putar berdasarkan tema atau topik tertentu.
5. *TikTok Shop* merupakan fitur *e-commerce* yang memungkinkan pengguna melaksanakan pembelian produk langsung melalui aplikasi TikTok.
6. Tanda air atau *watermark* video sebagai penanda khas yang ada di seluruh sudut dalam video TikTok.
7. *Editing* video, TikTok mempunyai fitur edit video pada aplikasi TikTok secara langsung
8. Video kreatif, TikTok menawarkan banyak efek yang membuat penggunanya mampu berkreasi dan membuat kreativitas semakin meningkat.
9. *Video challenge* yakni TikTok mempunyai fitur *challenge* atau tantangan pada masing-masing videonya.
10. *Lypsinc* yakni fitur *lypsinc* atau sinkronisasi bibir yang seolah kreator bisa bernyanyi mirip penyanyi aslinya.
11. *TikTok live*, *TikTok live* memperbolehkan kreator dan penonton dalam menjalankan interaksi dalam waktu nyata yang mempunyai fitur termasuk *hosting multi-guest*, efek, moderasi, dan hadiah *live*.

TikTok membiarkan pengguna menunjukkan bakat atau kehidupan mereka kepada orang lain di jaringan, yang harapannya akan mendapatkan keuntungan pribadi dan kepuasan penggunanya. TikTok memiliki fitur yang hampir sama dengan aplikasi media sosial lainnya, kecuali bahwa fokus TikTok adalah pengambilan video dan kemampuan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain. Keuntungan menggunakan media sosial TikTok yakni pembelajaran akan lebih menarik dengan musik latar dan ilustrasi, bisa diakses di manapun dan kapanpun, mudah digunakan, dan penggunaannya tidak dibatasi (Rasdin et al., 2021).

Aplikasi TikTok tidak hanya bisa dijadikan media hiburan, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat tambahan untuk meningkatkan keterampilan individu. TikTok

menjadi cukup populer di kalangan remaja, tetapi sekarang banyak orang lain yang menggunakannya sebagai alat yang sangat menarik dan interaktif untuk mengajar dan belajar. Aplikasi ini menarik dan memiliki banyak manfaat. Melihat banyak fitur yang ada pada aplikasi TikTok, sangat mungkin untuk dirancang dan diubah menjadi media pembelajaran baru untuk anak-anak sekolah atau pengguna yang masih pelajar. Beberapa pengamatan yang telah dilakukan pada aplikasi tersebut menunjukkan bahwa ia cukup memenuhi standar utama sebagai media yang dapat memberikan sarana pembelajaran dan edukasi yang bermanfaat bagi siswa sekolah dan orang lain. (Retnasary & Fitriawati, 2022).

Aplikasi TikTok dapat membantu pengguna belajar tentang belajar mengajar dan kehidupan sehari-hari. Generasi Z menggunakan aplikasi TikTok jika diarahkan dengan baik dan benar, mereka akan mencari konten yang sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan pengetahuan mereka dan mendapatkan hasil terbaik untuk pengguna. Selanjutnya, pengguna TikTok menggunakan aplikasinya untuk berbagi konten edukasi. Sebagai pengguna yang masih pelajar, Generasi Z ingin berbagi pengetahuan mereka dengan teman sekolah dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan munculnya aplikasi TikTok, orang-orang dapat dengan mudah menggunakannya untuk menyebarluaskan dan belajar tentang konten yang telah mereka kumpulkan dan berbagi dengan orang lain (Yendra et al., 2024).

Salah satu akun TikTok yang menjadi perhatian oleh penulis kali ini adalah akun dengan nama pengguna @gejapramano yang merupakan salah satu *content creator* yang membuat konten-konten edukatif yang fokus pada sejarah Indonesia. @gejapramano menyajikan sejarah dengan cara yang menarik, mudah dipahami, namun tetap kaya informasi. Gaya penyampaiannya seringkali seperti narator film dokumenter, diselingi humor dan visual arsip seperti foto atau video lama untuk memperkuat cerita. Dalam hal ini, TikTok @gejapramano berpotensi besar untuk membantu belajar sejarah di era digital, terutama bagi siswa yang lebih suka belajar melalui media visual. Dalam penelitian ini, akun tersebut menjadi fokus penting untuk memahami bagaimana siswa kelas 12 SMA memahami pesan edukasi sejarah yang disampaikan melalui media sosial.

2.10 Konten Edukasi Sejarah

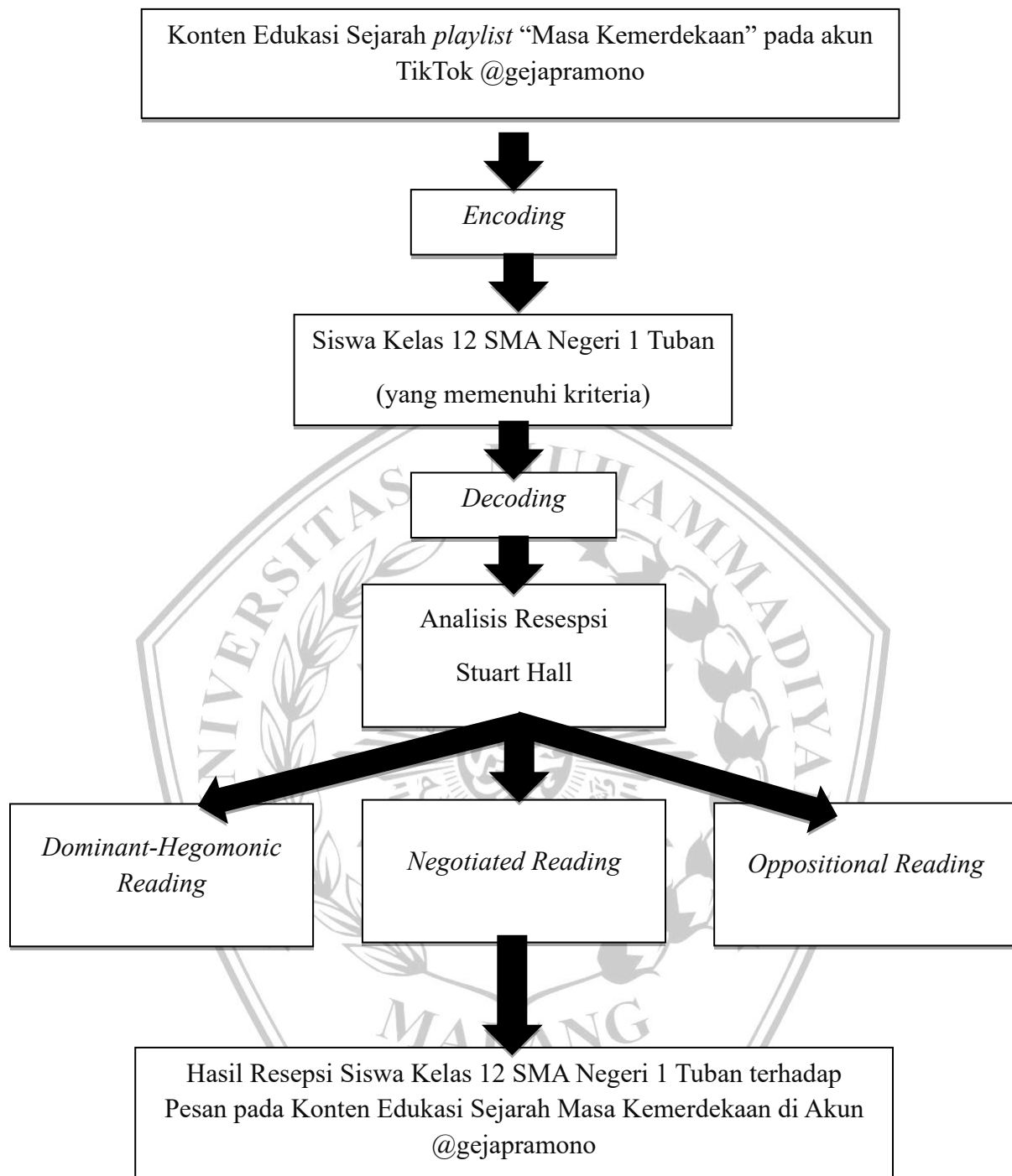
Edukasi adalah sebuah proses yang dirancang untuk mengembangkan potensi intelektual, emosional, dan moral siswa melalui berbagai kegiatan belajar. Merujuk

paparan Ki Hajar Dewantara pendidikan yakni usaha untuk membimbing semua potensi alami yang dimiliki anak-anak supaya mereka dapat meraih keselamatan dan kebahagiaan yang sebesar-besarnya, baik sebagai individu maupun sebagai bagian dari masyarakat (Eka Yanuarti, 1977). Salah satu edukasi yang harus dipelajari oleh anak-anak Indonesia adalah edukasi sejarah, karena sejarah memiliki peran krusial dalam pembentukan jati diri dan rasa kebangsaan suatu bangsa. Edukasi sejarah merupakan sebuah proses belajar yang dirancang untuk memperkenalkan dan menanamkan pemahaman mengenai kejadian-kejadian di masa lampau kepada siswa. Tujuan utama dari pendidikan sejarah adalah untuk menumbuhkan kesadaran historis serta membentuk rasa kebangsaan dan nasionalisme dalam diri peserta didik (Nasution, 2008). Terdapat beberapa indikator sehingga konten bisa disebut sebagai konten edukasi. Berikut adalah beberapa indikator menurut Craven dan Hirnle (1996):

1. Data/Fakta: Berisi informasi yang jelas dan terverifikasi.
2. Desain: Cara penyajian yang terstruktur dan mendukung pemahaman (misalnya infografis, diagram).
3. Observasi/Praktik Belajar: Bisa berupa hasil pengamatan atau panduan praktis yang memungkinkan audiens untuk belajar dan mempraktikkan sesuatu.

Dalam pelaksanaannya, pembelajaran sejarah seringkali menemui kendala terkait cara dan teknik pengajaran. Metode tradisional yang cenderung fokus pada menghafal sering dianggap kurang menarik dan tidak sesuai dengan minat siswa. Oleh karena itu, inovasi dalam metode penyampaian menjadi penting, salah satunya dengan memanfaatkan media digital. Kemajuan teknologi informasi menghadirkan kesempatan baru dalam dunia pendidikan, termasuk dalam pembelajaran sejarah. Media digital seperti video, animasi, dan platform media sosial memungkinkan materi sejarah disampaikan dengan cara yang lebih atraktif dan mudah dipahami. Pembelajaran adalah segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dari pengajar kepada siswa, sehingga dapat memicu pemikiran, emosi, perhatian, dan ketertarikan siswa dalam proses belajar mengajar (Warsita, 2008). Dalam konteks ini, TikTok, sebagai media sosial yang berfokus pada video singkat, menjadi salah satu pilihan untuk menyajikan konten sejarah secara kreatif dan menarik.

2.11 Kerangka Berpikir



2.12 Penelitian Terdahulu

Dalam menjalankan penelitian yang berhubungan dengan analisis resepsi pada platform TikTok, maka dibutuhkan penelitian terdahulu untuk mencari perbandingan dan perbedaan penelitian yang telah dilakukan secara singkat. Dimana penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan referensi atau perbandingan saat melakukan suatu penelitian.

| No | Nama Peneliti | Judul | Teori | Hasil Penelitian |
|----|---------------------|--|---|---|
| 1. | Firly Aldrina Putri | Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan <i>Career Preparation</i> | Teori Analisis Resepsi dengan model <i>encoding-decoding</i> oleh Stuart Hall | Hasil penelitian menunjukkan dari kelima informan, didapatkan 2 informan posisi Dominan dan 3 lainnya posisi Negosiasi. Adanya perbedaan pemaknaan informan dipengaruhi oleh faktor kontekstual setiap informan, seperti latar belakang pendidikan, pengalaman hidup, dan tingkat pengetahuan individu. |
| 2. | Firly Nisfin Laila | Analisis Resepsi Konten Social Experiment dalam Akun Tiktok @iben_ma (Studi Kasus pada Siswa SMAN 1 Mojokerto) | Teori Resepsi (<i>Reception Theory</i>) | Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas siswa memberikan respons positif terhadap konten eksperimen sosial pada akun Iben. Mereka menyetujui isu-isu yang diangkat dalam konten tersebut dan menganggapnya sebagai bentuk edukasi yang relevan. Pemaknaan yang muncul dari para siswa dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta kapasitas berpikir kritis yang dimiliki oleh |

| | | | | |
|----|---|---|---|--|
| | | | | masing-masing individu. |
| 3. | <ol style="list-style-type: none"> 1. St Zahwa 2. Moh. Ali Fadillah 3. Tubagus Umar Syarif Hadi Wibowo | <p>Pengaruh Konten TikTok @sejarahseru.id Sebagai Media Pembelajaran Terhadap Minat Belajar Sejarah pada Materi Proklamasi Kemerdekaan Indonesia di Kelas XI SMA Negeri 2 Pandeglang.</p> | <p>Teori Kognitif Multimedia (<i>Cognitive Theory of Multimedia Learning</i>)</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel x terhadap variabel y, dengan dilakukannya pengujian analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai $0.001 < 0,05$ yang artinya variabel x berpengaruh terhadap variabel y. berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai thitung = 6,719 dan ttabel = 0,374 atau nilai Sig. $0,001 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x dan variabel y. sedangkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 59,3%, yang artinya penyebaran pengaruh pada Kelas XI I mencapai angka 59,3 % minat belajar siswa pada mata pelajaran</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | sejarah dipengaruhi oleh media pembelajaran berbasis video pada akun @sejarahseru.id. |
|--|--|--|--|---|

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Dari tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan peneliti mempunyai relevansi perbedaan dan persamaan pada teori yang dipakai, teknik dan tujuan pengumpulan data dari tiap penelitian terdahulu :

1. Firly Aldrina Putri (Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan *Career Preparation*). Pada penelitian yang telah dilakukan Firly Aldrina Putri mengambil informan mahasiswa selaku *followers* @vnmuliana untuk mengetahui bagaimana pemaknaan *followers* tentang informasi karier pada akun TikTok @vmuliana dengan menggunakan metode resepsi Stuart Hall. Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dan pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan pemaknaan pesan setiap informan dapat bervariasi, hal tersebut berdasarkan latar belakang pendidikan, pengalaman, dan pengetahuan tiap individu. Penelitian yang dilakukan oleh Firly Aldrina Putri hanya berfokus pada materi yang berhubungan dengan pekerjaan atau cara meningkatkan kemampuan diri agar sukses dalam karier. Kesamaan dalam Penelitian yang dilakukan oleh Firly Aldrina Putri dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti yaitu kedua *content creator* yang dipilih sama-sama menayangkan konten seputar edukasi sehingga kedua peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan *followers* terhadap konten yang disajikan. Sedangkan hal yang berbeda dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini sedang dilaksanakan terletak pada jenis topik/konten dari *content creator*. Pada akun @gejapramono lebih membahas mengenai konten edukasi seputar sejarah. Selain itu, subjek penelitian Firly Aldrina Putri merupakan mahasiswa sedangkan penelitian ini mengambil informan dari siswa kelas 12 SMA Negeri 1

Tuban. Subjek pada penelitian Firly memiliki pengalaman dan literasi media yang berbeda dengan siswa SMA. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan meneliti bagaimana siswa kelas 12 SMA di Tuban, memaknai konten edukasi sejarah kemerdekaan Indonesia yang disajikan melalui video pendek di TikTok, khususnya dari akun @gejapramono.

2. Firly Nisfin Laila (Analisis Resepsi Konten Social Experiment dalam Akun Tiktok @iben_ma (Studi Kasus pada Siswa SMAN 1 Mojokerto). Penelitian yang dilakukan oleh Firly Nisfin Laila menggunakan teori resepsi Stuart Hall untuk mengetahui bagaimana siswa SMA merespons konten eksperimen sosial yang bersifat observasional dan membahas isu-isu sosial terkini. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan merespons konten tersebut secara positif karena dianggap relevan dan dekat dengan realitas sosial yang mereka alami. Meskipun sama-sama meneliti pemaknaan dari siswa SMA, penelitian terdahulu tersebut belum membahas konten edukatif yang bersifat akademik, seperti sejarah nasional. Selain itu, jenis konten yang diteliti bersifat eksperimental, bukan konten edukasi yang bertujuan menyampaikan pengetahuan secara sistematis. Perbedaan utama antara penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada fokus kajian. Penelitian sebelumnya belum mengeksplorasi bagaimana siswa memaknai konten edukatif tentang sejarah nasional yang disampaikan melalui narasi visual di TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada bagaimana siswa memaknai konten sejarah masa kemerdekaan Indonesia di akun TikTok @gejapramano, yang disajikan melalui *storytelling visual* dan kunjungan langsung ke lokasi bersejarah.
3. St Zahwa, Moh. Ali Fadillah, Tubagus Umar Syarif Hadi Wibowo. (2023) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Konten TikTok @sejarahseru.id Sebagai Media Pembelajaran Terhadap Minat Belajar Sejarah pada Materi Proklamasi Kemerdekaan Indonesia di Kelas XI SMA Negeri 2 Pandeglang. Penelitian dalam jurnal tersebut membahas

pengaruh konten TikTok @sejarahseru.id sebagai media pembelajaran terhadap minat belajar sejarah siswa kelas XI di SMA Negeri 2 Pandeglang. Hasilnya menunjukkan bahwa TikTok dapat meningkatkan minat siswa dalam mempelajari materi Proklamasi Kemerdekaan Indonesia. Penelitian itu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil tersebut dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana konten sejarah di TikTok diminati oleh siswa. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang fokus pada pengaruh dan memakai pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori resepsi Stuart Hall. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana siswa kelas XII SMA Negeri 1 Tuban memaknai konten sejarah kemerdekaan dari akun TikTok @gejapramano. Kedua penelitian sama-sama membahas konten sejarah di TikTok, namun penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana audiens membentuk makna secara pribadi, bukan hanya melihat pengaruhnya.

