

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Resepsi

Konsep dan teori dalam penelitian ini memanfaatkan analisis resepsi khalayak model *encoding-decoding*. Analisis resepsi diperkenalkan Stuart Hall, tokoh penting dalam kajian budaya untuk menerangkan proses mengenai encoding/decoding. Tujuan dari analisis ini dalam rangka mengetahui pengaruh kontekstual dalam pemakaian media dan pemaknaan semua pengalaman khalayak (McQuail, 2005). Apabila mengacu pada perspektif media massa, maka khalayak merupakan individu yang memiliki kesadaran terhadap pesan dan juga media mana yang akan diakses. Definisi dari khalayak bisa ditinjau berdasarkan media yang dipakai (*defined by media use*), berdasarkan keanggotaan audiens terkait (*defined by the audience member*), serta berdasarkan keinginan pihak yang mengirim pesan (*defined by the sender*).

Stuart Hall memberikan penjelasan bahwa metode *encoding-decoding* berorientasi terhadap produksi, khalayak, dan teks dalam sebuah kerangka, di mana hubungan setiap elemennya dapat dianalisis. Terdapat tahap penyandian (*encode*) dalam proses produksi dan teks yang dijalankan media dan selanjutnya khalayak akan memecahkannya (*decode*) pada saat menerima teks tersebut (Tim, 1994). Teks-teks media tersebut dimaknai dan ditelaah oleh khalayak dengan berhubungan dengan kondisi sosial dan preferensi budaya masing-masing. Ada tiga kategori pemaknaan untuk isi media oleh khalayak, yaitu:

1. Dominant Hegemonic Position : Dominant Hegemonic sebagai situasi dimana “*the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*” (media menyampaikan pesan, sementara khalayak akan menerimanya. Apa yang media sampaikan kebetulan juga disukai khalayak). Kondisi di mana media menyampaikan pesan menggunakan suatu kode budaya dominan yang ada dalam masyarakat. Stuart Hall menyampaikan bahwa posisi *Dominant Hegemonic Position* ini adalah bentuk dari terjadinya suatu penyampaian pesan, kemudian khalayak menerima pesan tersebut sejalan dengan kode-kode program yang didalamnya terkandung nilai-nilai sikap, keyakinan, dan asumsi. Dapat dikatakan bahwa posisi dominan ini adalah posisi dimana ada pertukaran dalam proses komunikasi yang terjalin sempurna sebab pesan tersebut sudah diterima khalayak

dengan utuh dengan cara memberi pandangan positif terhadap pesan maupun fenomena yang telah disampaikan melalui media.

2. *Negotiated Position*: Pada penerimaan *Negotiated Possition*. Khalayak menerima pesan yang telah disampaikan melalui media. Namun khalayak juga bertolak belakang dengan adanya pesan tersebut dalam beberapa kasus-kasus tertentu yang telah disampaikan oleh media, dikarenakan khalayak sebenarnya setuju dan paham dengan apa yang media sampaikan, akan tetapi hal tersebut tidak seluruhnya dimaknai dengan tujuan yang sama. Khalayak menerima pesan yang telah disampaikan dalam batasan tertentu sebagaimana kode-kode pesan yang diterima, akan tetapi bisa memodifikasinya sedemikian rupa sehingga merefleksikan posisi dan sikap pribadinya.
3. *Oppositional Position*: Dalam *Oppositional Possition*, digambarkan bahwa khalayak tidak sejalan dengan pesan yang terkandung dalam media. Khalayak menolak makna pesan yang terkandung dalam media tersebut dan mengalihkan dengan sudut pandang oleh khalayak masing-masing terhadap topik pesan yang telah disampaikan media. Penerima pesan tidak sejalan kode program atau pesan serta menolak makna yang disajikan dan berikutnya menentukan sikapnya sendiri didalam menginterpretasi pesan.

Beberapa penelitian terdahulu dengan metode analisis resepsi ini ditemukan pada penelitian tentang isi pesan pada iklan, kekerasan seksual dalam film serta pada komunikasi politik. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis resepsi dapat memunculkan pemaknaan khalayak berdasarkan dari preferensi social, dan budaya. Analisis Resepsi pada iklan Wardah Cosmetic menunjukkan bahwa mayoritas audiens memiliki pemahaman yang sejalan dengan maksud pembuat pesan (*Dominant Hegemonic Possition*) sementara satu informan menunjukkan pemaknaan yang lebih kritis (*Negotiated*) (Meilasari et al., 2020). Sama halnya dengan penelitian yang bertujuan untuk memahami pemaknaan audiens terhadap pesan mengenai korban seksual dalam film “27 Steps Of May” menunjukkan bahwa mayoritas audiens mampu memaknai pesan film dengan baik (*Dominant Hegemonic*), sementara itu beberapa audiens menunjukkan pemaknaan yang lebih kritis (*Negotiated*) dengan batas-batas social dan budayanya yang menentukan sikapnya dan satu audiens menolak makna yang disampaikan (*Oppositional*) (Balqis et al., 2021). Sementara itu dalam penelitian *Analisis resepsi penyebaran gagasan bacapres tahu 2024*. Menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki pemahaman yang sejalan (*Dominan Hegemonic*) dengan bacapres Prabowo Subianto, sementara beberapa menunjukkan pemaknaan yang kritis (*Negotiated*) terhadap bacapres

Ganjar Pranowo, dan beberapa menolak (*Opposittonal*) terhadap bacapres Anies Baswedan (Fikolbi et al., 2023).

Berdasarkan beberapa penelitian pendahulu tersebut, pada setiap pesan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan menunjukkan bahwa analisis resepsi dapat memunculkan pemaknaan khalayak yang berbeda, berdasarkan preferensi sosial dan budaya. Sehingga sangat menarik untuk mengkaji resepsi khalayak terhadap konten Mursid Episode Sop Rambut yang memungkinkan bermuatan Objektivifikasi Pada Perempuan di Media Sosial.

## 2.2 New Media

Teori new media merupakan suatu kerangka pemikiran yang menjelaskan bagaimana media digital mengubah cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, dan membentuk budaya dalam masyarakat modern. New media mencakup berbagai platform berbasis digital seperti internet, media sosial, YouTube, podcast, dan aplikasi daring lainnya yang memungkinkan interaksi dua arah antara pembuat konten dan audiens. Media ini berbeda secara fundamental dari media tradisional karena memiliki sifat digital, interaktif, hiperteksual, dapat dipersonalisasi, serta terhubung dalam jaringan global. New media ditandai dengan lima prinsip utama yang menjadi khas dari new media, yaitu: Representasi numerik (berbasis data digital), modularitas (tersusun dari elemen-elemen yang dapat diatur ulang), automasi (proses produksi dapat dilakukan dengan bantuan komputer), variabilitas (konten dapat dimodifikasi sesuai kebutuhan), dan transkoding (pengaruh antara logika komputer dan budaya manusia) (Lev Manovich, 2001). Sementara itu, konsep remediation, yang menekankan bahwa media baru tidak sepenuhnya menggantikan media lama, melainkan mengadaptasi dan merekonstruksi format-format sebelumnya dalam bentuk digital (Roundhand et al., 1999). Proses ini disebut sebagai *remediation*, yaitu cara media baru memperoleh makna dan legitimasi budaya dengan merujuk, menyaingi, atau mereformasi media terdahulu seperti fotografi, film, dan televisi. Dalam konteks ini pandangan yang juga relevan adalah "*medium is the message*," yang berarti bahwa media itu sendiri membentuk cara berpikir, berperilaku dan merespons suatu informasi, bukan sekadar isi pesannya (McLuhan, 2010).

Dalam konteks konten digital seperti Mursid episode "Sop Rambut", teori new media memberikan landasan analisis terhadap bagaimana produksi dan konsumsi media berubah secara radikal. Episode ini merupakan bagian dari konten Tiktok @mursid241 yang berisikan *experimental & re-cooking* makanan yang menggunakan pendekatan komedi yang dibalut dengan kearifan lokal dalam penyampaian cerita. Dalam episode tersebut, terdapat unsur

simbolik dan mistik yang berkaitan dengan praktik objektifikasi terhadap perempuan, yang disajikan dalam kemasan yang menghibur namun memiliki muatan yang tidak sensitif gender. Konten seperti ini dapat membentuk pemahaman yang salah atau membiasakan masyarakat terhadap simbolisasi kekerasan terhadap perempuan, apalagi jika dikonsumsi tanpa pemahaman terhadap isu gender. Penyajian narasi semacam ini perlu ditinjau lebih kritis, terutama karena media baru bersifat mudah diakses oleh siapa pun. Karakteristik yang interaktif dalam new media justru memperbesar potensi penyebaran makna negatif karena pengguna tidak hanya sebagai penonton pasif, tetapi juga dapat mengomentari, memodifikasi, dan menyebarkan konten tersebut.

### 2.2.1 Media Sosial

Media sosial termasuk bentuk platform yang berfokus terhadap keberadaan penggunanya, yang mempermudah pengguna berkolaborasi serta beraktivitas. Arti dari media sosial itu sendiri adalah medium di internet yang memberikan kemungkinan bagi pengguna berinteraksi, mengekspresikan diri, berbagi, dan berkolaborasi secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial yang merupakan platform untuk memfasilitasi partisipasi dan interaksi sangat memungkinkan bagi pengguna dalam membuat isi pesan dengan menggunakan internet (Zuhri, 2020). Setiap platform dengan beragam media sosial tentu mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing.

Selain itu karakteristik media sosial, seperti perbincangan, keterbukaan, dan konektivitas komunitas yang saling terkait. Terdapat beragam media sosial hasil inovasi digital marketing, di antaranya WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok yang mempunyai kekurangan, keunikan, dan kelebihannya sendiri-sendiri (Davtyan et al., 2017). TikTok yang dalam hal ini adalah media sosial terpopuler memberi dukungan pada para penggunanya untuk bisa mengembangkan kreativitas dan keterampilan melalui fitur-fitur yang disediakan. Secara tidak langsung dukungan ini memberi peluang penghasilan untuk pengguna yang bisa memanfaatkan media sosial ini secara baik (Shalsabila et al., 2022). Ada berbagai fitur yang ditawarkan oleh TikTok, di antaranya filter, stiker, musik, dan sebagainya yang mempermudah pengguna memproduksi konten kreatif tanpa keterampilan editing yang bagus. Walaupun seperti ini, namun sajian informasi turut pula berdampak buruk, dimana bisa mengalihkan fokus masyarakat ke hal-hal yang sensitif. Maka dari hal tersebut, pentingnya memilih dan juga memilah informasi yang betul-betul bisa memberi manfaat (Budiargo, 2015).

### 2.2.2 Tiktok

TikTok yaitu aplikasi dari Tiongkok yang dibuat Zhang Yiming dan kemudian pada bulan Mei 2017 mulai diperkenalkan di Indonesia (Aprilian et al., 2020). Ini adalah aplikasi yang memiliki popularitas tinggi di kalangan generasi Z di Indonesia, dimana pada tahun 2020 mencapai lebih dari 10 juta pengguna TikTok tidak sebatas menjadi platform hiburan saja, namun bisa pula untuk media sosial dalam memperoleh informasi terkini. TikTok sekarang ini bisa pula dimanfaatkan untuk menjadi alat membangun personal branding. Keberhasilan dari TikTok sebagai media sosial yang paling populer dalam 2 tahun terakhir ini memperlihatkan minat besar masyarakat (Anggarani et al., 2022). Sebagian besar pengguna memakai platform ini dengan tujuan menyampaikan informasi atau untuk mengekspresikan kreativitasnya. TikTok memiliki kelebihan yaitu pada kemampuannya memberi stimulasi audio dan visual, dan mendorong untuk menyebarkan dan menirunya, oleh karena itu bisa mempermudah pengguna menerima informasi yang beragam (Dewa et al., 2021).

Mursid, melalui akun @mursid241, menjadi dikenal masyarakat luas karena aktif membuat konten dan melakukan promosi melalui aplikasi TikTok. TikTok sudah berada di posisi paling tinggi sebagai media sosial terpopuler selama dua tahun terakhir atau berada di atas Instagram. Strategi promosi dari Mursid bisa dikatakan unik, yaitu dengan mengandalkan storytelling serta membuat konten yang berhubungan dengan eksperimental makanan dengan balutan Bahasa medok khas masyarakat Jawa Tengah, berhasil menarik perhatian penonton. Pemilihan TikTok sebagai media promosi untuk personal branding Mursid dilandasi oleh masifnya penggunaan Aplikasi TikTok di kalangan berbagai usia. TikTok memberi kesempatan yang besar untuk orang yang baru memulai usaha yaitu dengan menyebarkan informasi secara lebih luas sepanjang konteks tersebut kreatif dan sesuai peraturan TikTok. Ini memudahkan pemula dalam memperluas jangkauan pemasarannya sebab TikTok memberi respons cepat terhadap pengguna baru dalam memulai usaha mereka (Hasiholan et al., 2020).

### 2.3 Teori Male-Gaze

Konsep objektifikasi perempuan dalam media visual pertama kali diperkenalkan secara sistematis oleh Laura Mulvey dalam artikel klasiknya "Visual Pleasure and Narrative Cinema" 1975. Mulvey menggunakan pendekatan psikoanalisis untuk mengkritisi struktur tatapan dalam film Hollywood dan menunjukkan bagaimana sinema mainstream memperkuat ideologi patriarkal melalui representasi perempuan (Laura, 1975). Mulvey mengemukakan bahwa "dalam dunia yang diatur oleh ketidakseimbangan seksual, kesenangan dalam melihat, telah

terbagi antara laki-laki/aktif dan perempuan/pasif. Tatapan laki-laki yang menentukan memproyeksikan fantasinya pada figur perempuan, yang digayakan sesuai dengan itu". Perempuan dalam media visual tradisional dikonstruksi sebagai objek yang "ditampilkan untuk dilihat" (*to-be-looked-at-ness*) dan menjadi simbol dari hasrat laki-laki. Lebih lanjut, Mulvey membedakan dua bentuk kesenangan visual dalam sinema: scopophilia dan narsisisme. Scopophilia merujuk pada kesenangan erotis dalam memandang orang lain sebagai objek seksual, sementara narsisisme berkaitan dengan identifikasi penonton dengan karakter di layar. Dalam sinema mainstream, kedua bentuk kesenangan ini direstrukturisasi menurut logika patriarkal yang menempatkan perempuan sebagai objek tatapan, bukan subjek naratif.

Dalam penelitian "*Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Perfilman Horor Indonesia Studi Politik Tubuh Terhadap Film*" menjelaskan bahwa secara eksplisit menampilkan tubuh perempuan dalam konteks sensual dan erotis, yang mencerminkan fenomena objektifikasi yang lebih luas dalam industri perfilman Indonesia (Abeline et al., 2024). Penggunaan aktris dewasa sebagai pemeran utama menambah dimensi eksploitasi, di mana perempuan dipandang sebagai komoditas yang dapat dijual. Meskipun film ini berhasil menarik lebih dari 800 ribu penonton, respons masyarakat terbelah. Beberapa kalangan, termasuk Majelis Ulama Indonesia, mengancam film ini karena dianggap merusak moral dan tidak memberikan nilai edukasi. Namun, keberhasilan komersial film ini menunjukkan bahwa ada permintaan pasar untuk konten yang mengeksploitasi tubuh perempuan.

Selain dalam film, hal serupa juga dapat dijumpai pada iklan tradisional yang umumnya ditujukan kepada audiens laki-laki. Tidak jarang perempuan dalam sebuah iklan diasosiasikan sebagai figur yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Penempatan posisi perempuan sebagai figur yang ditujukan untuk menarik perhatian pada akhirnya juga menempatkan posisi perempuan hanya menjadi bahan tatapan agar khalayak menjadi tertarik. Dalam penelitian "*Eksplorasi Sensualitas Tubuh Perempuan dalam Iklan Cat Avian Versi awas Cat Basah*" Menunjukkan bahwa Iklan Cat Avian versi Awes Cat Basah secara eksplisit mengeksploitasi sensualitas tubuh perempuan, terutama melalui pengambilan gambar close-up pada bagian paha perempuan yang mengenakan rok pendek. (Madina et al., 2020). Kamera dalam iklan tersebut juga berfungsi sebagai perpanjangan mata laki-laki, dimana laki-laki berperan sebagai subjek aktif dan perempuan sebagai objek pasif. Representasi perempuan dalam iklan ini menciptakan norma kecantikan yang sempit, dimana perempuan dianggap ideal jika memiliki penampilan fisik tertentu (cantik, langsing, berkulit

putih). Iklan ini juga menunjukkan fetisme tubuh perempuan, dimana focus pada bagian tubuh tertentu (paha) yang dapat meimicu imajinasi laki-laki.

Perkembangan media digital telah mentransformasi cara objektifikasi perempuan beroperasi dalam lanskap media kontemporer. Jika sebelumnya objektifikasi lebih banyak terjadi dalam media mainstream seperti film dan televisi, kini platform media social menjadi arena baru dimana tubuh perempuan dikonstruksi, ditampilkan, dan dikonsumsi secara visual. Konten komedi di media digital seringkali menjadi ruang di mana objektifikasi perempuan dinormalisasi dan dianggap sebagai bagian dari hiburan. Dalam penelitian "*Male Gaze dan Visualisasi Tubuh dalam Meme Perbandingan Wanita dan Pria setelah Mandi*" menunjukkan humor dalam meme ini mencerminkan bagaimana norma-norma gender di masyarakat memberikan tekanan pada wanita untuk tampil cantik dan sempurna setiap saat, sedangkan pria tidak mengalami tuntutan yang sama (Febby, 2023). Hal ini dapat memengaruhi persepsi individu tentang penampilan dan citra diri.

Berdasarkan penelitian terdahulu. *Teori Male-Gaze* memberikan kerangka konseptual yang relevan untuk menganalisis bagaimana perempuan direpresentasikan dalam media, termasuk dalam konten digital seperti dalam konten Mursid episode Sop Rambut. Teori ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana norma-norma gender membentuk representasi perempuan dalam media. Dalam konteks "*Sop Rambut*" analisis ini dapat mengungkapkan bagaimana perempuan dikonstruksi sebagai objek yang memenuhi fantasi laki-laki, serta dampaknya terhadap resepsi audiens tentang peran dan identitas perempuan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Rujukan Penelitian yang pertama ini merupakan studi terdahulu yang dilakukan oleh Ester Marini Nababan, dan Almira Shabrina yang berjudul "*Analisis Resepsi Followers Gen Z Terhadap Kasus Pelecehan Seksual dalam Konten kKisah @Perempuanberkisah*" dengan pendekatan kualitatif melalui analisis resepsi audiens terhadap konten media sosial, khususnya akun Instagram @Perempuanberkisah, dan dipublikasikan sekitar tahun 2024. Penelitian ini secara menyeluruh bertujuan untuk memahami resepsi dan persepsi khalayak, khususnya generasi Z, terhadap kasus pelecehan seksual dalam media. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis resepsi berdasarkan teori encoding-decoding Stuart Hall, yang menitikberatkan pada proses pemaknaan pesan media oleh khalayak (*hypothetical*

*audience*).

Persamaan utama dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus terhadap resepsi khalayak terhadap konten media dan pengaruhnya terhadap persepsi perempuan serta isu gender.

Perbedaannya adalah pada objek penelitian yang lebih spesifik, yaitu konten Pelecehan Seksual dari akun @Perempuanberkisah serta penekanan pada generasi Z sebagai informan utama. Sebelumnya, banyak penelitian lebih umum membahas pemaknaan terhadap konten feminisme atau kekerasan seksual secara luas, tanpa fokus pada konten tertentu dan konteks visual simbolik

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah mengisi gap literatur terkait bagaimana resepsi khalayak terhadap konten visual tertentu dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman perempuan, khususnya dalam konteks gender. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang proses *decoding* pesan media dan faktor-faktor yang memengaruhi pemaknaan khalayak, sehingga dapat menjadi referensi untuk pengembangan konten media yang lebih bertanggung jawab dan sensitif terhadap isu gender

Rujukan Penelitian yang kedua ini merupakan studi terdahulu yang dilakukan oleh Natasha Izza Azkia, dan Yudiana Indriastuti yang berjudul “Analisis Resepsi Audiens Tentang Akun TikTok @codebluuuu (Review Kuliner Pada Restoran Bintang 5)” dengan pendekatan kualitatif melalui analisis resepsi audiens terhadap konten media sosial, khususnya TikTok, dan dipublikasikan sekitar tahun 2024. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana generasi Z sebagai khalayak aktif merespons dan menafsirkan pesan yang disampaikan melalui konten review negatif restoran dan hotel mewah bintang 5 di TikTok. Penelitian ini menggunakan teori *encoding-decoding* dari Stuart Hall untuk menjelaskan proses interpretasi pesan yang dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan pengetahuan audiens. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, serta dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai makna yang terbentuk dari interaksi teks dan audiens.

Persamaan utama dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan pendekatan kualitatif dan teori resepsi untuk memahami makna dan persepsi audiens terhadap media. Kedua studi sama-sama menempatkan khalayak sebagai audiens aktif yang berperan dalam proses interpretasi pesan media. Selain itu, keduanya menyoroti proses makna yang bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman individu.

Perbedaan utama terletak pada objek dan konteksnya. Penelitian terdahulu ini fokus pada konten review negatif kuliner di TikTok dan proses resepsi audiens terhadap konten tersebut, sedangkan penelitian yang akan datang dapat mengkaji konten yang bermuatan isu sosial dan gender, seperti objektifikasi perempuan dalam media. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada proses interpretasi generasi Z sebagai khalayak aktif dalam konteks digital dan media sosial, sementara penelitian mendatang dapat memperkaya analisis dengan membahas faktor budaya, norma sosial, dan simbolisme yang lebih luas.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana audiens generasi Z memaknai konten media digital, khususnya review negatif, melalui kerangka *teori encoding-decoding*. Penelitian ini juga membuka peluang untuk memperluas analisis resepsi ke konten yang bersifat kontroversial dan sensitif secara sosial, serta memperkaya literatur mengenai dinamika makna dalam media digital.

Rujukan Penelitian yang ketiga Penelitian ini, berjudul "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity pada Instagram Tara Basro," bertujuan untuk memahami bagaimana publik menafsirkan dan menerima penerapan *body positivity* yang dilakukan oleh aktris Tara Basro melalui unggahan di akun Instagramnya pada 3 Maret 2020. Studi ini dilakukan oleh Milatishofa, Kusrin, dan Weni Adityasning Arindawati, dan diterbitkan pada Juli 2021. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa makna *body positivity* secara umum dipahami oleh informan sebagai pola pikir positif dan rasa syukur terhadap tubuh yang dimiliki, terlepas dari standar ideal masyarakat. Namun, interpretasi terhadap unggahan Tara Basro secara spesifik bervariasi dan diklasifikasikan ke dalam tiga posisi resepsi Stuart Hall.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa makna *body positivity* secara umum dipahami oleh informan sebagai pola pikir positif dan rasa syukur terhadap tubuh yang dimiliki, terlepas dari standar ideal masyarakat. Namun, interpretasi terhadap unggahan Tara Basro secara spesifik bervariasi dan diklasifikasikan ke dalam tiga posisi resepsi Stuart Hall.

Persamaan Penelitian ini ada pada penerapan Teori Encoding-Decoding Stuart Hall, sebuah kerangka kerja yang mapan dalam studi komunikasi untuk menganalisis bagaimana khalayak menafsirkan pesan media. Penggunaan metode kualitatif dan paradigma interpretif sejalan dengan banyak penelitian yang bertujuan untuk memahami makna subjektif dan pengalaman khalayak dalam konteks media. Temuan bahwa latar belakang agama dan norma budaya memengaruhi resepsi pesan media adalah prinsip yang telah banyak dibuktikan dalam

studi resepsi lainnya.

Perbedaan Penelitian ini terletak pada kasus yang sangat spesifik dan kontroversial di Indonesia, melibatkan figur publik dan intervensi pemerintah, yang memberikan nuansa unik pada analisis resepsi *body positivity* dibandingkan studi di konteks lain. Penelitian ini secara eksplisit menyoroti bagaimana norma agama (misalnya, pandangan tentang *aurat*) dan budaya secara langsung membentuk pembacaan "negosiasi" dan "oposisi" terhadap pesan *body positivity*, yang mungkin kurang ditekankan dalam studi dari konteks budaya yang berbeda. Penelitian ini Menunjukkan adanya kesenjangan yang jelas antara niat figur publik (mempromosikan penerimaan diri) dan bagaimana pesan tersebut diterima oleh sebagian khalayak karena benturan budaya.

Kontribusi Penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat untuk Teori Stuart Hall dalam konteks media sosial kontemporer, khususnya di lingkungan non-Barat. Penelitian mendatang dapat menguji teori ini dalam konteks budaya lain atau dengan jenis konten media yang berbeda. Penelitian ini Menawarkan kerangka kerja untuk menganalisis resepsi khalayak terhadap konten yang kontroversial atau sensitif di media sosial, terutama ketika konten tersebut bersinggungan dengan norma budaya, agama, atau moral. Studi di masa depan dapat menerapkan ini pada isu-isu sosial atau figur publik lainnya. Penelitian ini Menyoroti peran ganda figur publik dalam mempromosikan pesan sosial (seperti *body positivity*) sekaligus menavigasi sensitivitas budaya. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi strategi komunikasi yang efektif bagi figur publik untuk menjangkau segmen khalayak yang beragam.

Rujukan Penelitian keempat ini yang berjudul "Penerimaan Khalayak Terhadap Objektivikasi Seksual Perempuan Di Komik Instagram @HASTAGLEBIH" yang ditulis oleh Patrik Ananto Adhy Prabowo, dan Sunarto pada 2018. Secara menyeluruh bertujuan untuk memahami makna dan persepsi khalayak terhadap konten komik Instagram @hastagbebi yang mengandung unsur vulgar dan objektivikasi perempuan. Pendekatan utama yang digunakan adalah teori resepsi Stuart Hall dan semiotik Roland Barthes, serta paradigma kritis dan teori standpoint. Melalui pendekatan ini, peneliti menganalisis simbolisasi sosial, makna yang dikonstruksi, serta interpretasi khalayak terhadap konten tersebut. Metode yang diterapkan meliputi analisis kualitatif terhadap konten komik dan wawancara atau survei untuk mengumpulkan persepsi khalayak. Analisis semiotik digunakan untuk mengidentifikasi simbol dan makna yang terkandung dalam komik, sedangkan paradigma kritis dan teori standpoint

membantu memahami konteks sosial dan kekuasaan yang melatarbelakangi persepsi tersebut. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana interpretasi khalayak beragam tergantung pengalaman, pengetahuan, dan posisi sosial mereka.

Persamaan antara kedua penelitian adalah keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall untuk menganalisis konten digital yang mengandung unsur vulgar dan objektifikasi perempuan. Keduanya juga menyoroti pengaruh stereotip gender dalam interpretasi khalayak serta pentingnya kesadaran sosial dalam konsumsi dan produksi konten digital.

Perbedaannya terletak pada fokus analisis dan interpretasi khalayak. Penelitian pertama lebih menekankan pada makna simbolik dan persepsi umum terhadap humor vulgar serta dampaknya terhadap kekuasaan patriarki, sementara penelitian kedua lebih menyoroti interpretasi khalayak yang beragam, termasuk posisi penerimaan yang analisis resepsi Stuart Hall memahami pengalaman individu secara subjektif.

Kontribusi utama dari kedua penelitian ini adalah memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konten digital yang vulgar dan objektifikasi perempuan dimaknai dan diinterpretasikan oleh khalayak, serta menyoroti kekuatan budaya patriarki dalam membentuk persepsi tersebut. Penelitian ini juga menegaskan perlunya kesadaran sosial dan etika dalam memproduksi serta mengonsumsi konten digital, serta membuka jalan untuk studi lebih mendalam mengenai dinamika interpretasi dan kekuasaan dalam media sosial. Untuk penelitian mendatang, pendekatan multidisipliner dan analisis yang lebih luas terhadap berbagai jenis konten digital dapat memperkaya pemahaman tentang pengaruh budaya patriarki dan stereotip gender di era digital.

Rujukan Penelitian kelima ini berjudul "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Objektifikasi Perempuan Dalam Serial Netflix "Squid Game" secara menyeluruh membahas teori resepsi dan objektifikasi terhadap perempuan dalam serial Squid Game. Fokus utama penelitian adalah mendeskripsikan bentuk-bentuk objektifikasi perempuan yang muncul dalam serial tersebut dan memahami makna serta tanggapan khalayak terhadap representasi tersebut. Penelitian ini dilakukan oleh Karina Nabila Vanska Putri Sinulingga, Sunarto, Hedi Pudjo Santosa yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro pada tahun 2022.

Persamaan Penelitian ini ada pada Penggunaan pendekatan kualitatif dan analisis resepsi sebagai kerangka utaa untuk mendeskripsikan dan memahamai makna dan pola penerimaan khalayak terhadap isu gender objektifikasi perempuan.

Perbedaan Penelitian ini ada pada penekanan aspek realitas, representasi, dan ideologi dalam adegan-adegan objektifikasi, sementara penelitian kedua lebih menyoroti posisi khalayak yang penerimaan posisi menurut analisis resepsi stuart hall.

Kontribusi Penelitian ini untuk penelitian mendatang adalah menunjukkan bahwa meskipun ada representasi objektifikasi, khalayak cenderung menanggapi secara kritis, yang membuka ruang Menegaskan pentingnya analisis multimodal dan pendekatan teori resepsi dalam memahami dinamika makna media dan tanggapan khalayak. Memberikan dasar untuk pengembangan penelitian yang lebih mendalam tentang pengaruh media terhadap isu gender dan kesadaran sosial, serta strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan representasi yang lebih adil dan bermartabat. Secara keseluruhan, penelitian ini saling melengkapi dalam memperkaya kajian tentang objektifikasi perempuan dalam media, menawarkan perspektif yang berbeda namun saling mendukung dalam memahami hubungan antara media, makna, dan tanggapan khalayak.

