

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Instagram sebagai Media Komunikasi Sosial

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi sendiri merupakan aspek mendasar dalam kehidupan manusia yang berperan sebagai sarana bertukar gagasan, informasi, simbol, dan makna antar tiap individu maupun kelompok. Kata “komunikasi” sendiri berasal dari bahasa Latin *communicare*, yang berarti “berbagi bersama” atau *to make common*. Dengan pengertian tersebut, komunikasi dipahami sebagai proses interaktif manusia yang memungkinkan terjadinya pembentukan dan pemaknaan bersama melalui simbol dan bahasa yang digunakan.

Sejak zaman prasejarah, komunikasi berperan penting dalam upaya manusia menjalin hubungan dan memenuhi kebutuhan sosial. Awal mula komunikasi dilakukan melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan simbol visual, jauh sebelum berkembangnya sistem bahasa lisan. Proses ini kemudian berkembang seiring kemajuan zaman hingga lahirnya media tulis, media cetak, hingga komunikasi yang kini berbasis teknologi digital seperti sekarang.

Para ahli telah mengemukakan beragam pendekatan dalam megartikan komunikasi. Harold D. Lasswell (1948) menggambarannya sebagai proses linier melalui rumus: siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Sementara itu, Shannon dan Weaver (1949) memusatkan perhatian pada aspek teknis komunikasi, dengan mengidentifikasi unsur pengirim, saluran, dan

penerima, serta kemungkinan adanya gangguan (*noise*). Wilbur Schramm (1954) menambahkan pentingnya pengalaman antara komunikator dan komunikan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Berlo (1960) menyoroti latar belakang psikologis dan budaya dari masing-masing elemen komunikasi yang berpengaruh. Adapun Craig (1999) mengajukan gagasan bahwa komunikasi tidak dapat dijelaskan melalui satu pendekatan tunggal, melainkan teori yang bersifat majemuk.

Komunikasi adalah proses yang berlangsungnya berkesinambungan dan terdiri dari sejumlah tahapan, yaitu: pengkodean (*encoding*), penyampaian pesan melalui media atau saluran tertentu, penerimaan pesan oleh penerima, penguraian makna (*decoding*), dan diakhiri dengan umpan balik (*feedback*). Keseluruhan proses ini bisa dipengaruhi dengan hambatan internal maupun eksternal, seperti perbedaan budaya, kesalahan teknis, atau interpretasi simbol yang tidak sesuai.

Jika dilihat melalui skalanya, komunikasi dibagi menjadi dua kategori utama, yakni komunikasi mikro, yang mencakup komunikasi intrapersonal, interpersonal, dan kelompok kecil, serta komunikasi makro, yang berkaitan dengan komunikasi dalam lingkup luas seperti komunikasi organisasi dan media massa. Selain itu, komunikasi juga berlangsung dalam kerangka multi-konteks, yang dipengaruhi oleh latar fisik, sosial, budaya, serta psikologis yang memengaruhi cara bagaimana pesan diterima dan ditanggapi.

Jenis komunikasi sangat beragam, mulai dari komunikasi dalam diri sendiri (intrapersonal), antarindividu (interpersonal), dalam kelompok, organisasi, hingga

komunikasi massa dan digital. Bentuk-bentuk komunikasi ini memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, namun dalam praktiknya sering kali saling beririsan.

Dalam pandangan sosial budaya, komunikasi dianggap sebagai sarana membentuk realitas sosial. Berger dan Luckmann (1966) menyatakan bahwa realitas tidak bersifat objektif, melainkan dibangun dengan interaksi sosial yang dilakukan secara terus-menerus melalui komunikasi. Artinya, komunikasi berfungsi bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai praktik sosial yang dapat membentuk identitas, nilai, serta struktur sosial, dalam (Hidayatullah et al., 2020)

Transformasi komunikasi kian menjadi semakin kompleks di era digital. Media sosial seperti Instagram menjadi contoh nyata bagaimana komunikasi visual, partisipatif, dan lintas konteks bisa membentuk pola baru dalam membangun relasi dan identitas. Melalui unggahan visual, narasi singkat, dan interaksi instan, platform ini menunjukkan bahwa komunikasi kini tidak hanya bersifat verbal, tetapi juga visual dan emosional. Instagram, dalam hal ini mencerminkan cara baru bagaimana manusia berbagi makna, membentuk persepsi publik, dan menyampaikan ekspresi diri dalam satu ekosistem komunikasi yang terhubung.

Asal-usul komunikasi berakar pada kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk sosial untuk berinteraksi, bertukar informasi, serta membangun hubungan dengan sesama. Sejak awal peradaban, manusia telah mengembangkan berbagai bentuk komunikasi, meskipun pada awalnya berlangsung secara sederhana dan terbatas.

Komunikasi diyakini telah ada jauh sebelum manusia mengenal bahasa verbal. Pada zaman prasejarah, manusia menggunakan bentuk komunikasi non-verbal seperti

gerakan tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, dan intonasi suara sebagai cara untuk menyampaikan pesan-pesan dasar seperti bahaya, ekspresi emosional, atau mengutarakan ajakan. Bentuk komunikasi ini terjadi secara alamiah dan merupakan respon langsung terhadap situasi di lingkungan sosialnya.

Seiring waktu berjalan, manusia mulai menggunakan simbol dan gambar untuk memperkuat penyampaian makna. Salah satu bukti historis dari aktivitas komunikasi awal ini dapat ditemukan pada lukisan dinding gua atau *cave paintings* yang tersebar di berbagai wilayah seperti Lascaux di Prancis, Altamira di Spanyol, dan beberapa situs arkeologi yang ada di Indonesia. Lukisan-lukisan ini menggambarkan kegiatan berburu, ritual, hingga struktur kehidupan sosial dan diyakini sebagai bentuk penyampaian pesan secara visual yang ditujukan kepada kelompok sosial pada zaman tersebut.

Dalam konteks antropologis, komunikasi awal ini menjadi bentuk semiotika primitif, yaitu penggunaan tanda-tanda atau simbol-simbol untuk mewakili makna tertentu dalam kehidupan manusia. Simbol-simbol ini menjadi dasar dari sistem komunikasi yang lebih kompleks di masa berikutnya, termasuk bahasa verbal dan tulisan.

Aspek penting dari asal-usul komunikasi adalah bahwa ia tidak hanya berfungsi sebagai alat menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun kesadaran kolektif, menyatukan kelompok, mentransmisikan pengetahuan, serta menjaga keberlangsungan budaya. Komunikasi menjadi pondasi bagi pembentukan identitas sosial dan kebudayaan suatu komunitas.

Dengan demikian, komunikasi tidak sekadar dilihat sebagai aktivitas teknis penyampaian pesan, tetapi sebagai bagian integral dari evolusi manusia itu sendiri. Dari simbol-simbol sederhana hingga sistem bahasa yang kompleks, dari suara dan isyarat hingga teknologi digital, komunikasi mengalami transformasi yang panjang dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan manusia dan kemajuan peradaban.

2.1.2 Macam-Macam Media Komunikasi Sosial

Media komunikasi sosial memiliki beragam bentuk yang berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Pada masa tradisional, komunikasi sosial dilakukan melalui interaksi tatap muka, forum musyawarah, serta media cetak seperti pamflet, koran, dan majalah. Seiring perkembangan zaman, media massa seperti radio dan televisi hadir sebagai saluran utama dalam menyebarkan pesan secara luas. Saat ini, muncul media digital yang mendominasi kehidupan sosial, antara lain:

1. Media Jejaring Sosial: Instagram, Twitter/X

Digunakan untuk membangun jaringan pertemanan, berbagi status, foto, maupun video. Media ini menekankan pada interaksi antarindividu dan komunitas secara luas.

2. Media Berbagi Konten (*Content Sharing*): Youtube, TikTok, Vimeo

Fokus pada distribusi konten visual (video, musik, atau gambar) yang bisa ditonton dan dibagikan ulang. Media ini memungkinkan interaktivitas berupa komentar, like, dan share.

3. Media Berbasis Diskusi/Forum: Reddit, Kaskus, Quora

Menyediakan ruang diskusi tematik, tanya jawab, atau berbagi opini di antara pengguna dengan minat tertentu.

4. Media Berbasis Professional: LinkedIn

Digunakan untuk kepentingan jaringan profesional, pencarian kerja, branding diri, serta berbagi wawasan karier.

5. Media Pesan Instan: WhatsApp, Telegram, Line, Messenger

Berfokus pada komunikasi langsung dan cepat, baik secara personal maupun dalam grup, dengan dukungan teks, audio, gambar, hingga video call.

6. Media Berbasis Visual: Pinterest, Instagram

Menekankan pada visualisasi gambar dan estetika untuk berbagi ide, inspirasi, maupun branding personal dan bisnis.

7. Media Berbasis Audio/Streaming: Spotify, Noice, Clubhouse

Menyediakan ruang berbagi musik, podcast, maupun diskusi berbasis audio secara real-time atau on-demand.

2.1.3 Macam-Macam Konteks Komunikasi

Dalam studi ilmu komunikasi, konteks komunikasi merujuk pada situasi sosial atau lingkungan tertentu di mana proses komunikasi berlangsung. Konteks ini sangat penting karena memberikan kerangka untuk memahami bagaimana pesan dikonstruksi, dikirimkan, diterima, dan diinterpretasikan oleh komunikan. Perbedaan konteks komunikasi menggambarkan keragaman situasi interaksi manusia serta memengaruhi tujuan dan efektivitas pertukaran pesan.

Salah satu bentuk konteks komunikasi yang paling mendasar adalah komunikasi intrapersonal, yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Bentuk komunikasi ini meliputi proses berpikir, perenungan, evaluasi diri, dan pertimbangan batin lainnya yang tidak melibatkan orang lain secara langsung. Meskipun tidak tampak, komunikasi intrapersonal memberikan peran penting dalam membentuk sikap, pengambilan keputusan, serta cara seseorang merespon atau menanggapi lingkungan sekitarnya.

Selanjutnya ada komunikasi interpersonal, yang melibatkan pertukaran pesan antara dua individu atau lebih dalam situasi yang relatif dekat atau pribadi. Komunikasi ini dapat berlangsung secara langsung (tatap muka) maupun melalui media seperti pesan teks atau media sosial. Dalam konteks ini, kualitas hubungan interpersonal, ekspresi emosional, serta timbal balik menjadi elemen yang penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi.

Komunikasi kelompok sendiri merujuk pada interaksi yang berlangsung dalam kelompok kecil atau besar, yang biasanya memiliki tujuan atau kepentingan tertentu yang ingin dicapai bersama. Dalam komunikasi kelompok, dinamika sosial seperti individu, struktur kekuasaan, kolaborasi, dan resolusi konflik menjadi peran penting dari proses komunikasi. Komunikasi jenis ini dapat dijumpai dalam sebuah komunitas, organisasi, maupun forum diskusi.

Selain itu, komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang berlangsung dalam lingkungan kerja atau institusi formal. Jenis komunikasi ini memiliki sistem hierarki, struktur jabatan, dan alur komunikasi resmi, baik vertikal maupun horizontal.

Media tertulis dan digital seringkali diandalkan oleh komunikasi organisasi, serta dirancang untuk mendukung operasional institusi, seperti melalui laporan, email, rapat, atau sistem informasi internal.

Ada juga bentuk lain yang penting adalah komunikasi publik, yakni komunikasi yang ditujukan kepada audiens dalam lingkup yang luas dan bersifat terbuka. seperti pidato, presentasi publik, atau orasi dalam forum umum. Dalam konteks ini, komunikator harus mampu menyusun pesan yang sistematis, menarik, dan persuasif untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak yang mungkin tidak dikenal secara pribadi.

Sementara itu, komunikasi massa mengacu pada proses penyampaian informasi kepada audiens yang luas dan tersebar melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, hingga portal berita daring. Ciri khas dari komunikasi massa adalah sifatnya satu arah, institusional, dan berskala besar. Namun, dengan hadirnya media digital, batas antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal kini mulai samar, karena audiens kini dapat memberikan respons atau konten balasan.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, muncul pula komunikasi digital atau dapat dikenal sebagai komunikasi media baru. Dalam konteks ini, komunikasi berlangsung melalui platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan situs web interaktif. Komunikasi digital memungkinkan pengguna memberikan partisipasi aktif, baik sebagai penerima maupun membuat pesan (*prosumer*). Media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok telah menciptakan ruang interaksi yang

dinamis dan partisipatif, memungkinkan pengguna untuk membangun identitas, menjalin relasi, serta menyebarkan ide dalam waktu yang singkat.

Secara keseluruhan, memahami berbagai konteks komunikasi ini sangat penting untuk menelaah bagaimana pesan bekerja dalam masyarakat kontemporer. Terlebih lagi, dalam bentuk media sosial seperti Instagram, banyak konteks komunikasi baik interpersonal, massa, maupun digital yang bersatu dan membentuk cara baru dalam membangun makna serta interaksi antar pengguna.

2.1.4 Proses Komunikasi dalam Media Instagram

Dalam perkembangan teori komunikasi modern, audiens tidak lagi diposisikan sebagai pihak yang pasif dalam menerima pesan. Namun sebaliknya, audiens kini dianggap sebagai entitas yang aktif, kritis, dan reflektif dalam berinteraksi dengan berbagai bentuk konten komunikasi. Perubahan pandangan ini menjadi sangat penting, terutama ketika memahami perilaku audiens dalam bentuk media digital, di mana media sosial seperti Instagram tidak hanya menjadi saluran komunikasi satu arah, tetapi juga menjadi ruang partisipatif yang memungkinkan interaksi, negosiasi makna, dan rekonstruksi pesan oleh penggunanya.

Pendekatan audiens aktif (*active audience approach*) menekankan bahwa audiens memiliki kapasitas untuk tidak hanya menerima dan memahami pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan, melainkan juga menafsirkan, memodifikasi, atau bahkan menolak makna yang disampaikan. Penafsiran ini tidak terjadi secara seragam karena dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual yang

melingkupi kehidupan audiens, seperti latar belakang budaya, kelas sosial, pengalaman personal, hingga preferensi gaya hidup. Oleh karena itu, dalam pendekatan ini, makna bukan merupakan suatu hal yang melekat secara tetap pada sebuah pesan, melainkan hasil dari proses interpretasi yang dilakukan oleh masing-masing individu berdasarkan posisinya dalam struktur sosial.

Sebagai contoh konkret, dalam konteks komunikasi visual yang dihadirkan oleh akun Instagram suatu festival musik, setiap audiens berpotensi menanggapi dan memaknai konten visual tersebut dengan cara yang berbeda-beda. Sebagian mungkin saja memaknainya sebagai bentuk ekspresi kreatif yang merepresentasikan identitas budaya anak muda urban, sementara yang lain bisa saja melihatnya sebagai strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumsi. Bahkan, ada juga kemungkinan audiens bersikap skeptis terhadap pesan visual yang ditampilkan, terutama jika dirasa tidak sesuai dengan nilai atau selera personal mereka. Variasi respons ini mencerminkan dinamika pemaknaan yang kompleks dan tidak linier, di mana audiens berperan sebagai subjek yang aktif dalam membentuk makna komunikasi.

Di sisi lain, perlunya disadari jika perilaku audiens pada masa kini tak lepas dari pengaruh lingkungan digital yang dibentuk oleh sistem algoritma. Platform layaknya Instagram menggunakan algoritma untuk mengatur tampilan konten berdasarkan riwayat interaksi pengguna, sehingga dapat menciptakan sebuah ruang digital yang bersifat personal. Dalam ruang ini, audiens akan lebih cenderung mendapati jenis konten yang selaras dengan minat atau pandangan mereka sebelumnya. Akibatnya, meskipun audiens memiliki kebebasan untuk memilih dan menanggapi

informasi, mereka juga dibentuk oleh keterbatasan struktural yang melekat pada sistem media digital itu sendiri seperti munculnya ruang gema (*echo chamber*) dan bias akan konfirmasi.

Namun demikian, penting untuk tetap mengakui bahwa audiens selalu memiliki agensi dalam proses komunikasi. Mereka tidak hanya menjadi sasaran pesan, tetapi juga bisa merespons melalui tindakan seperti memberi komentar, menyukai, membagikan ulang, atau bahkan menciptakan konten balasan. Bentuk keterlibatan ini menunjukkan bahwa komunikasi di media sosial bersifat dialogis dan membuka ruang bagi produksi makna yang bersifat kolektif dan berlapis-lapis.

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, memahami perilaku audiens menjadi elemen penting untuk mengkaji bagaimana mereka memaknai komunikasi visual yang ditampilkan oleh akun Instagram, terutama dalam representasi budaya populer seperti festival musik. Pemahaman ini juga berguna untuk melihat sejauh mana strategi visual yang diterapkan oleh sebuah *brand* atau *event* dapat diterima, dipahami, atau bahkan ditantang oleh audiens digital yang semakin kritis dan partisipatif.

2.2 Instagram Sebagai Industri Media

Instagram kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media sosial untuk membagikan konten visual secara personal, tetapi juga telah menjelma menjadi bagian integral dari ekosistem industri media yang luas dan berpengaruh. Dalam konteks ini, Instagram berperan sebagai wadah pertukaran informasi, pembentukan wacana budaya populer, serta media produksi dan distribusi konten yang diatur melalui algoritma dan

logika ekonomi digital. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai entitas yang tidak netral, melainkan sarat akan kepentingan ideologis dan kapitalistik.

2.2.1 Instagram dalam Perspektif *Mediatization*

Teori mediatization melihat media bukan sekadar saluran komunikasi, melainkan sebagai institusi sosial yang memiliki pengaruh dalam membentuk perilaku serta praktik sosial masyarakat. Instagram, sebagai platform visual digital, telah mengubah cara individu maupun institusi menciptakan, menyampaikan, dan mengonsumsi informasi. Sebagai media yang dominan dalam ranah digital, Instagram menjadi perantara utama dalam representasi visual di ruang publik virtual.

Platform ini memungkinkan penggunaannya baik individu maupun lembaga untuk mengonstruksi identitas, mengelola citra, dan menjangkau audiens luas melalui berbagai fitur visual seperti unggahan foto, video singkat, carousel, hingga story. Pendekatan visual yang ditawarkan Instagram mendorong munculnya pola interaksi berbasis estetika, dengan logika “melihat berarti mempercayai,” yang memperkuat peran visual dalam komunikasi digital masa kini.

2.2.2 Ekonomi Platform dan Algoritma Instagram

Sebagai bagian dari ekosistem media digital, Instagram beroperasi dalam kerangka ekonomi berbasis platform, di mana perhatian pengguna menjadi komoditas utama. Melalui algoritma, Instagram menyusun dan menampilkan konten berdasarkan interaksi pengguna seperti menyukai, membagikan, mengomentari, dan menyimpan. Sistem ini mendorong terciptanya konten yang mudah viral dan menarik secara visual, demi mempertahankan atensi pengguna selama mungkin di dalam aplikasi.

Dalam sistem ini, Instagram tidak berfungsi secara netral. Sebaliknya, ia dikendalikan oleh logika komersial perusahaan induknya, Meta Inc. Setiap aktivitas pengguna tidak hanya bermakna sosial, tetapi juga memiliki nilai ekonomi karena menghasilkan data yang dapat dikapitalisasi.

2.2.3 Peran Instagram dalam Industri Kreatif

Instagram memainkan peran krusial dalam industri kreatif kontemporer, termasuk bidang musik, mode, seni rupa, hingga festival budaya. Para pelaku industri ini memanfaatkan Instagram sebagai etalase digital untuk mempromosikan karya, membangun narasi merek, dan menjalin hubungan dengan audiens. Instagram menjembatani antara ekspresi visual dan strategi pemasaran, menjadikannya ruang yang ideal untuk membentuk persepsi publik secara visual.

Fitur seperti Reels dan siaran langsung memungkinkan pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga terlibat dalam proses penciptaan makna. Fenomena ini menggambarkan pergeseran peran pengguna dari sekadar konsumen menjadi produsen konten sekaligus kondisi yang dikenal dengan istilah prosumer.

2.2.4 Budaya Pop dan Representasi di Instagram

Instagram menjadi arena simbolik tempat berbagai ekspresi budaya populer diproduksi, direproduksi, dan disebarluaskan. Representasi visual yang muncul di platform ini kerap merefleksikan nilai-nilai dominan seperti gaya hidup modern, estetika kekinian, dan semangat anak muda urban. Dalam hal ini, Instagram tidak hanya menjadi cermin budaya, tetapi juga aktor yang aktif dalam membentuk selera, tren, dan cara pandang publik.

Sebagai bagian dari industri media, Instagram memiliki peran penting dalam membentuk realitas sosial melalui visualisasi yang dikurasi. Dengan demikian, platform ini tidak hanya menjadi medium komunikasi, tetapi juga perangkat simbolik yang memiliki kekuatan dalam menentukan representasi dan memengaruhi konstruksi makna dalam masyarakat digital.

2.3 Instagram sebagai Media Konstruksi Sosial

Instagram, sebagai bagian dari ekosistem media sosial berbasis visual, tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi gambar dan video, tetapi juga menjadi ruang interaktif yang memungkinkan berlangsungnya proses konstruksi sosial. Dalam kajian sosiologi komunikasi, konstruksi sosial dipahami sebagai proses dinamis di mana realitas sosial dibentuk bukan karena sifat objektifnya, melainkan karena kesepakatan dan interaksi yang terus-menerus antara individu dalam suatu komunitas sosial. Konsep ini menekankan bahwa realitas yang kita pahami adalah hasil dari proses negosiasi makna melalui bahasa, simbol, dan praktik komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Dalam konteks Instagram, realitas sosial tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, melainkan juga melalui representasi visual, simbol, serta performativitas identitas yang dikurasi oleh penggunanya.

Instagram menyediakan ruang digital yang memungkinkan penggunanya untuk membentuk citra diri, merepresentasikan pengalaman, dan mengonstruksi narasi personal maupun kolektif melalui konten visual. Proses mengunggah foto, menyunting gambar, menambahkan filter, menulis caption, hingga memilih waktu posting bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan bagian dari strategi komunikasi yang secara sadar

digunakan untuk menampilkan versi tertentu dari diri sendiri. Dalam konteks ini, pengguna berperan aktif dalam proses mediasi identitas mereka memilih aspek-aspek tertentu dari kehidupan pribadi untuk dipublikasikan demi membentuk persepsi yang diinginkan di mata audiensnya.

Konsep ini sejalan dengan pemikiran Erving Goffman (1959) mengenai “presentasi diri” dalam interaksi sosial. Goffman menyebut bahwa individu dalam kehidupan sehari-hari bertindak layaknya aktor di atas panggung, di mana mereka menampilkan identitas yang sudah dipersiapkan untuk “penonton”-nya. Di Instagram, proses ini diperkuat oleh fitur-fitur platform yang memungkinkan pengguna untuk menyunting tampilan visual secara presisi, seperti penggunaan filter, tata letak feed, dan fitur highlight. Pengguna dapat mengontrol apa yang ingin ditampilkan dan apa yang disembunyikan, sehingga membentuk versi ideal dari diri mereka yang ingin diterima secara sosial. Identitas di Instagram, oleh karena itu, bukan bersifat tetap, melainkan hasil konstruksi yang bersifat performatif dan situasional.

Selain membentuk identitas personal, Instagram juga berfungsi sebagai ruang di mana nilai-nilai sosial dan budaya dikonstruksikan, dipertukarkan, dan dinormalisasi. Representasi visual yang beredar di Instagram tidak pernah netral, melainkan membawa nilai-nilai simbolik tertentu yang dapat merepresentasikan kelas sosial, gaya hidup, afiliasi budaya, bahkan ideologi. Melalui caption, hashtag, serta komentar, terjadi pertukaran makna yang memperlihatkan bagaimana narasi sosial dibangun bersama. Dengan kata lain, makna yang muncul dari sebuah konten tidak

hanya dikendalikan oleh pembuatnya, tetapi juga ditentukan oleh respons dan interpretasi audiensnya.

(Husna et al., 2024) menjelaskan bahwa media sosial berperan besar dalam pembentukan identitas digital generasi muda. Individu dapat mengekspresikan diri mereka secara bebas namun tetap memperhatikan norma budaya dan etika sebelum memublikasikan konten. Ruang digital ini memungkinkan pengguna menciptakan citra diri yang diinginkan sekaligus memeliharanya di hadapan publik, menggambarkan pergeseran batas antara ruang privat dan publik yang telah dipaparkan Papacharissi (2010). Fenomena ini menciptakan dinamika unik dalam konstruksi sosial: individu menampilkan kehidupan mereka dalam bentuk yang estetik dan menarik, namun juga tetap terikat oleh ekspektasi kolektif. Dengan demikian, Instagram menjadi alat untuk menyusun narasi tentang siapa kita, bagaimana kita ingin dipersepsi, serta bagian dari komunitas sosial mana kita ingin bergabung.

Di sisi lain, sistem algoritmik yang bekerja di balik Instagram juga turut andil dalam proses konstruksi sosial ini. Algoritma menentukan konten apa yang muncul di linimasa pengguna, konten apa yang dianggap “layak” untuk dilihat lebih banyak orang, serta mempengaruhi pola konsumsi informasi visual. Dengan cara ini, algoritma tidak hanya bertindak sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai agen yang berperan dalam membentuk realitas sosial digital. Konten-konten yang mendapat eksposur tinggi cenderung membentuk standar estetika, norma sosial, hingga wacana publik yang diinternalisasi oleh komunitas pengguna.

Lebih jauh, Instagram juga menjadi medium penting dalam penyebaran dan pembentukan budaya populer. Kampanye digital, tren visual, hingga narasi identitas kolektif seperti gerakan sosial atau gaya hidup tertentu dapat menyebar luas melalui platform ini. Visual menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan sosial, memperkuat solidaritas komunitas, atau bahkan mempengaruhi opini publik. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya merefleksikan dunia sosial sebagaimana adanya, tetapi juga menjadi medan simbolik di mana nilai-nilai dan struktur sosial dikonstruksi, dikritik, atau diperbarui.

Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai media konstruksi sosial yang kompleks, di mana penggunaannya tidak hanya berperan sebagai konsumen konten, melainkan juga sebagai produsen makna. Aktivitas di Instagram adalah bagian dari praktik sosial yang menciptakan realitas bersama, membentuk identitas individu dan kolektif, serta memperkuat atau menantang norma-norma yang berlaku di masyarakat. Dalam dunia digital yang semakin terhubung, memahami peran Instagram sebagai media konstruksi sosial menjadi penting untuk melihat bagaimana budaya visual berkembang dan mempengaruhi cara kita memahami diri sendiri dan dunia di sekitar kita.

2.4 Audiens Sebagai Pasar

Teori *audience as a market* atau audiens sebagai pasar adalah salah satu pendekatan kritis dalam kajian komunikasi dan ekonomi politik media yang memandang bahwa audiens bukan sekadar penerima pesan, melainkan komoditas ekonomi yang diproduksi, dikemas, dan dijual oleh media kepada pihak ketiga,

khususnya pengiklan. Pandangan ini dikembangkan secara mendalam oleh Dallas W. Smythe dalam esainya yang berjudul *Communications: Blindspot of Western Marxism* (1977), di mana ia memperkenalkan konsep *The Audience Commodity* sebagai bentuk kritik terhadap cara media beroperasi dalam sistem kapitalistik. Menurut Smythe, dalam struktur ekonomi media modern, produk utama yang sebenarnya diperdagangkan bukanlah konten atau informasi, melainkan perhatian dan waktu yang dihabiskan oleh audiens terhadap konten tersebut.

Dalam kerangka ini, media massa dan dalam perkembangan mutakhir, media digital dan media sosial tidak hanya bertugas menyampaikan informasi atau hiburan kepada publik. Mereka secara aktif menciptakan, mengkurasi, dan mengelola konten dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan perhatian kelompok audiens tertentu. Audiens yang berhasil dikumpulkan ini kemudian ditawarkan kepada pengiklan sebagai pasar potensial, berdasarkan preferensi, demografi, dan pola konsumsi mereka. Dengan kata lain, nilai ekonomi media terletak pada kapasitasnya dalam menghasilkan audiens siap jual, yang dapat dimonetisasi melalui iklan, sponsor, dan bentuk kolaborasi komersial lainnya.

Konsep ini menjadi sangat relevan dalam era media sosial seperti Instagram, di mana logika platform secara inheren mengutamakan algoritma yang mengelola perhatian pengguna secara intensif. Setiap interaksi baik itu like, komentar, share, atau waktu tayang berkontribusi terhadap data yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Dalam konteks ini, pengguna media sosial sekaligus menjadi produsen dan komoditas: mereka menciptakan konten, namun juga menjadi

data yang dijual. Hal ini memperkuat argumen bahwa dalam sistem ekonomi digital kontemporer, perhatian adalah mata uang utama (*attention economy*). Seperti dalam (Fensi, 2022) yang menyatakan bahwa tanpa disadari audiens merupakan sebuah komoditas melalui pengejaran *rating*.

Pada praktiknya, festival musik seperti Pestapora juga turut beroperasi dalam kerangka ini. Dengan menggunakan akun Instagram sebagai medium komunikasi visual sekaligus promosi, Pestapora membangun dan mengelola audiens digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Konten-konten visual yang menarik, emosional, dan komunikatif dirancang untuk membangun komunitas yang aktif dan loyal yang dalam pandangan teori ini, juga merupakan pasar potensial bagi sponsor, mitra brand, dan penjualan tiket. Dengan demikian, audiens tidak hanya dilihat sebagai penerima informasi festival, melainkan juga sebagai aset strategis yang memiliki nilai ekonomi dalam ekosistem kapitalisme media kontemporer.

2.4.1 Ciri-ciri Audiens Sebagai Pasar

1. Audiens sebagai Komoditas:

Audiens dipandang sebagai sesuatu yang bernilai jual, bukan sekadar penerima informasi. Nilai ini dihitung berdasarkan jumlah, karakteristik demografis, dan intensitas keterlibatan (*engagement*).

2. Konten sebagai Umpan (*Content as Bait*):

Konten media (termasuk komunikasi visual di media sosial) dirancang sebagai alat untuk menarik perhatian dan membentuk loyalitas audiens

tertentu. Tujuannya bukan hanya untuk memberi informasi, tapi untuk mempertahankan atensi agar dapat dijual ke pengiklan.

3. Monetisasi Perhatian:

Waktu dan perhatian audiens dianggap sebagai sumber daya ekonomi.

Semakin lama audiens terlibat dengan konten, semakin besar nilai ekonomi yang bisa dihasilkan melalui iklan, kerja sama merek, atau sponsor.

4. Segmentasi Pasar:

Media mengelompokkan audiens ke dalam segmen-segmen berdasarkan preferensi, gaya hidup, dan demografi tertentu. Hal ini memungkinkan penargetan iklan yang lebih presisi dan lebih menguntungkan bagi pengiklan.

2.4.2 Audiens sebagai Pasar dalam Konteks Media Sosial

Di era digital yang didominasi oleh media sosial, konsep *audiens sebagai pasar* semakin nyata dan relevan. Platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sistem yang beroperasi berdasarkan data pengguna dan tingkat keterlibatan mereka. Platform ini mengandalkan *engagement* seperti *like*, komentar, pembagian (*share*), dan penyimpanan (*save*) sebagai bentuk utama dari produk yang mereka tawarkan kepada pengiklan dan mitra bisnis. Dengan kata lain, media sosial bertransformasi menjadi arena komersialisasi di mana perhatian dan interaksi audiens dijadikan komoditas yang diperdagangkan.

Bagi pengelola akun media sosial, seperti yang dilakukan oleh festival musik Pestapora, strategi pembuatan konten yang estetik dan komunikatif menjadi sangat penting. Konten visual yang diunggah baik itu poster promosi, *teaser* video, foto dokumentasi, atau ilustrasi kreatif dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi. Setiap *like*, komentar, atau bahkan tindakan lebih lanjut seperti membagikan konten ke *followers* mereka, berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan jangkauan konten tersebut. Hal ini kemudian menghasilkan data yang dapat digunakan untuk mengukur kesuksesan dan potensi pasar dari akun tersebut.

Followers yang aktif memberikan interaksi (seperti *likes*, komentar, dan berbagi) bukan hanya mencerminkan loyalitas atau ketertarikan mereka terhadap festival, tetapi juga menjadi data berharga yang menunjukkan daya tarik akun tersebut di mata pengiklan atau sponsor. Semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens, semakin besar pula potensi ekonomi yang dimiliki akun media sosial tersebut. Dalam hal ini, Pestapora melalui akun Instagram-nya berperan ganda: sebagai penghasil konten yang membentuk pengalaman festival dan sebagai entitas komersial yang menawarkan audiensnya kepada berbagai mitra brand dan sponsor potensial.

Dalam perspektif ini, Instagram bukan hanya alat komunikasi semata, tetapi juga instrumen utama dalam komersialisasi audiens. Setiap interaksi dari pengikut festival musik, seperti Pestapora, menjadi bagian dari ekosistem ekonomi media sosial, di mana audiens dianggap sebagai produk yang dapat dijual kepada pihak ketiga, seperti pengiklan, sponsor, dan mitra kolaborasi. Ini menunjukkan bagaimana media

sosial, dengan segala fitur interaktifnya, mengubah audiens menjadi komoditas yang memiliki nilai jual dalam pasar digital yang sangat kompetitif.

2.4.3 Kritik Terhadap Teori Audiens sebagai Pasar

Meskipun teori ini sangat relevan untuk menganalisis praktik media dalam sistem kapitalis, ada beberapa kritik terhadap pendekatan ini, antara lain:

1. Reduksi terhadap Peran Audiens:

Teori ini cenderung melihat audiens secara pasif dan homogen, padahal dalam kenyataannya audiens bisa bersifat aktif, kritis, bahkan resisten terhadap pesan media.

2. Pendekatan Ekonomistik:

Fokus utama teori ini adalah aspek ekonomi, sehingga aspek kultural dan sosial dalam hubungan antara media dan audiens bisa terabaikan.

Meskipun demikian, teori audiens sebagai pasar tetap menjadi alat analisis penting untuk melihat bagaimana media termasuk akun media sosial memanfaatkan komunikasi visual untuk kepentingan ekonomi dan komersialisasi perhatian.

2.4.4 Asumsi dalam Perilaku Audiens

Dalam bidang studi komunikasi dan media, pemahaman mengenai audiens telah mengalami perubahan yang sangat mendalam dari waktu ke waktu. Pada masa paradigma komunikasi massa tradisional, audiens sering dipandang sebagai pihak yang pasif, yang hanya menerima pesan yang disampaikan oleh media tanpa melakukan proses interpretasi atau kritik terhadap isi pesan tersebut. Dalam pandangan ini, pesan media dianggap langsung masuk ke dalam pikiran dan kesadaran audiens secara utuh

dan memengaruhi mereka dengan cara yang seragam, tanpa adanya ruang bagi audiens untuk menafsirkan secara berbeda. Namun, perkembangan teknologi *digital*, khususnya kemunculan media sosial seperti Instagram, telah mengubah posisi audiens secara signifikan. Kini audiens tidak lagi hanya menjadi penerima pasif, melainkan juga berperan sebagai partisipan aktif yang tidak hanya mengonsumsi tetapi juga berkontribusi dalam proses produksi makna. Selain itu, batasan antara produsen konten dan konsumen semakin kabur, karena banyak audiens yang secara langsung menciptakan dan menyebarkan konten.

Berbagai pendekatan teoritis telah dikembangkan untuk menjelaskan posisi dan perilaku audiens ini. Salah satu pandangan paling awal yang muncul adalah konsep audiens pasif, yang bersumber dari teori jarum hipodermik atau teori peluru ajaib. Teori ini mengasumsikan bahwa audiens menyerap pesan yang disampaikan media secara langsung dan tanpa adanya proses penyaringan, sehingga pesan tersebut memiliki efek yang kuat dan langsung pada sikap dan perilaku audiens. Meskipun teori ini kini dianggap kurang memadai untuk menggambarkan kompleksitas audiens modern, terutama dalam konteks komunikasi yang lebih interaktif, pandangan ini tetap berguna untuk memahami bagaimana media dengan pesan yang sangat terstruktur dan intens, seperti propaganda, dapat memengaruhi massa dengan efektif.

Sebaliknya, pandangan audiens aktif menempatkan audiens sebagai individu yang mampu secara kritis menafsirkan pesan media sesuai dengan konteks sosial, budaya, serta pengalaman hidupnya masing-masing. Salah satu teori penting dalam ranah ini adalah model *encoding/decoding* yang diperkenalkan oleh Stuart Hall, yang

menegaskan bahwa pesan yang dikirimkan oleh produsen media tidak diterima secara mutlak oleh audiens. Hall menjelaskan bahwa audiens dapat memahami pesan tersebut melalui tiga posisi interpretasi yang berbeda, yaitu posisi dominan-hegemonik dimana pesan diterima sebagaimana dimaksudkan, posisi negosiasi dimana pesan diterima sebagian dan ditolak sebagian, serta posisi oposisi dimana pesan secara keseluruhan ditolak. Model ini menunjukkan bahwa makna sebuah pesan tidak bersifat tetap dan linear, melainkan merupakan hasil dari proses negosiasi yang aktif dan dinamis antara produsen dan penerima pesan.

Selanjutnya, teori kegunaan dan kepuasan memberikan perspektif bahwa audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi memilih media dan konten tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Kebutuhan tersebut bisa berupa pencarian informasi, hiburan, pengembangan identitas diri, kebutuhan integrasi sosial, ataupun pelarian dari kenyataan. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, audiens menggunakan platform ini untuk berbagai tujuan, mulai dari membentuk citra diri mereka sendiri, mengikuti tren budaya populer, hingga membangun serta mempererat hubungan sosial. Dengan demikian, teori ini membantu menjelaskan motivasi yang mendorong audiens untuk aktif berinteraksi dengan konten yang mereka pilih secara sadar dan selektif.

Selain itu, konsep audiens sebagai prosumer menggarisbawahi bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, melainkan juga sebagai produsen konten dan makna. Istilah *prosumer*, gabungan dari *producer* dan *consumer*, yang diperkenalkan oleh Alvin Toffler dan dikembangkan oleh Henry Jenkins dalam konteks

media digital, mengacu pada peran audiens yang aktif berkontribusi dalam proses produksi konten. Di platform seperti Instagram, audiens tidak hanya mengamati dan menanggapi konten, tetapi juga membuat dan membagikan konten sendiri, sehingga mereka menjadi bagian integral dari ekosistem komunikasi yang interaktif dan kolaboratif. Hal ini membuat batas tradisional antara produsen dan konsumen menjadi semakin kabur dan menciptakan ruang komunikasi yang lebih partisipatif.

Terakhir, dari perspektif ekonomi digital, audiens juga dipandang sebagai pasar yang memiliki nilai ekonomi yang sangat penting. Dalam model ini, audiens bukan hanya sebagai konsumen pesan, tetapi juga merupakan objek komoditas yang dapat diukur, dianalisis, dan ditargetkan secara strategis untuk kepentingan pemasaran dan periklanan. Di media sosial seperti Instagram, perilaku audiens dianalisis berdasarkan metrik seperti jumlah *like*, komentar, dan berbagi (*engagement*) yang digunakan untuk menarik perhatian pengiklan dan mengoptimalkan penyebaran konten. Dengan demikian, audiens berperan sebagai produk yang diperjualbelikan dalam ekosistem kapitalisme digital, di mana algoritma platform secara cermat mengatur konten yang muncul agar sesuai dengan preferensi dan minat audiens. Dalam konteks ini, perilaku audiens juga dipengaruhi oleh sistem ekonomi dan teknologi yang mengatur interaksi mereka, sekaligus membatasi ruang kebebasan dalam konsumsi konten.

Secara keseluruhan, dalam konteks media digital *modern*, perilaku audiens adalah hasil dari perpaduan antara aktivitas interpretatif dan keterbatasan struktural yang dibentuk oleh kepentingan ekonomi dan algoritma platform. Pemahaman ini sangat penting untuk menganalisis bagaimana audiens merespons serta memberikan

makna terhadap komunikasi visual di Instagram, terutama dalam konteks konten budaya populer dan *event* seperti festival musik. Dengan memahami berbagai asumsi ini, peneliti dapat menangkap kompleksitas dan dinamika hubungan antara audiens, media, dan produsen konten secara lebih menyeluruh.

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh acuan serta perbandingan. Sementara itu, dengan adanya penelitian terdahulu ini dapat menghindari asumsi tentang penelitian yang serupa. Sehingga dalam pembahasan kali ini peneliti menuliskan beberapa hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Meilasari, S. & Wahid, U. (2020) Penelitian Meilasari, S. & Wahid, U. (2020), berjudul Analisis Resepsi Khalayak Ramai Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstick Feel The Color”. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis resepsi dengan menggunakan jenis dari penelitian deskriptif kualitatif. Selain itu, konsep dan teori pada penelitian ini menggunakan analisis resepsi dari khalayak, seperti encoding-decoding khalayak, media massa, iklan, dan khalayak. Untuk menganalisis tentang bagaimana resepsi dari khalayak dalam sebuah iklan terhadap isi pesan dari iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstick Feel The Color” merupakan tujuan pokok dilakukannya penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang telah berlangsung maka kesimpulan yang didapat adalah bahwa khalayak dapat menimbulkan berbagai macam resepsi dari sebuah iklan, beberapa faktor seperti lingkungan

sosial, etika, nilai budaya, agama, keluarga, dan tingkat pendidikan tergantung pada tingkat preferensi dari masing-masing khalayak dapat mempengaruhi khalayak. Temuan dari penelitian ini ternyata menemukan bahwa terjadinya pergeseran nilai yang seharusnya ada pada diri muslimah. Karena hal tersebut iklan Wardah Cosmetics menampilkan konten yang cocok dengan makna serta nilai sosial yang 9 ada di lingkungan masyarakat pada saat ini, khususnya wanita muslimah yang menjadi tujuan utama pada produk tersebut. Kesamaan penelitian yang sudah pernah dilakukan dengan penelitian sekarang yang sedang dilakukan terdapat pada metode dan jenis penelitiannya yaitu memakai metode analisis resepsi serta menggunakan jenis penelitian kualitatif. Selain itu perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat dalam topik penelitian. Topik penelitian yang sedang dilakukan membahas tentang bagaimana mahasiswa peminatan audio visual jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dapat memaknai pesan dari iklan marjan tahun 2023 yang menggunakan CGI dalam promosi iklannya. Kontribusi dari penelitian terdahulu terhadap penelitian yang sedang dilakukan adalah sebagai bahan referensi peneliti untuk melakukan penelitian.

2. Hasil Penelitian Pertiwi dkk. (2020) Pertiwi dkk. (2020), berjudul Analisis Resepsi Interpretasi Penonton Terhadap Konflik Keluarga dalam Film “Dua Garis Biru”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan tujuan untuk menganalisis resepsi interpretasi dari penonton atau khalayak kepada konflik keluarga yang terjadi dalam film Dua Garis Biru. Untuk memahami konflik

keluarga yang terjadi dalam film Dua Garis Biru maka digunakanlah konsep konflik yang menjadi penting dalam menganalisa. Karena pada dasarnya konflik kerap memunculkan sikap oposisi atau bertentangan, sehingga akhirnya masuk pada tahapan dimana beberapa pihak yang terlibat jadi melihat antara satu sama lain menjadi pengganggu dari tercapainya suatu tujuan dan kebutuhan dari kedua belah pihak. Teori yang digunakan adalah teori resepsi yang mana penerimaan terjadi karena mendapatkan makna dari teks media, hal tersebut terjadi ketika pada saat teks itu dibaca, didengarkan, dan dilihat. 10 Interpretasi penonton atas film Dua Garis Biru pada adegan pertama dan kedua pesan berhasil diterima secara utuh serta penonton dapat menerima pesan secara apa adanya, dengan didominasi oleh Dominant Hegemonic Position yang mana hal tersebut merupakan Kesimpulan yang didapat. Kemudian adegan yang terdapat pada konflik ketiga penonton menyangkal dan tidak sejalan dengan pesan yang disampaikan serta memiliki pandangan sendiri terhadap pesan yang diterimanya dalam menginterpretasikan adegan yang terjadi, sehingga pada adegan konflik ketiga ini didominasi oleh Oppositional Position. Tidak hanya menampilkan konflik keluarga saja, dampak positif juga ditimbulkan dari film Dua Garis Biru ini seperti pentingnya pengetahuan dan menjaga diri terhadap seks bebas, menjaga komunikasi dengan kedua orang tua, dan pentingnya arti tanggung jawab. Tapi setiap dampak baik pasti menimbulkan dampak buruk, dampak negatif dari film ini seperti adanya unsur pergaulan bebas dikalangan remaja yang menjadi sorotan dalam film ini serta yang ditakutkan dapat mempengaruhi remaja untuk berbuat sesuka hati dan malah

mencontoh adegan tersebut. Kesamaan dari penelitian yang telah dilakukan terhadap penelitian yang sedang diteliti sekarang adalah terdapat pada metode dan jenis penelitiannya yaitu memakai metode analisis resepsi dengan jenis penelitiannya adalah kualitatif. Kemudian perbedaan penelitian yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang adalah terdapat pada topik penelitiannya. Topik penelitian yang sedang dilakukan membahas tentang bagaimana mahasiswa peminatan audio visual jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dapat memaknai pesan dari iklan marjan tahun 2023 yang menggunakan CGI dalam promosi iklannya. Kontribusi dari penelitian terdahulu terhadap penelitian yang sedang dilakukan adalah sebagai bahan referensi peneliti untuk melakukan penelitian.

3. Hasil Penelitian Pramulyasari, N. & Amalia, F. (2021) 11 Pramulyasari, N. & Amalia, F. (2021), berjudul Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama. Metode kualitatif digunakan pada penelitian ini dengan memiliki tujuan untuk menganalisa resepsi audiens terhadap iklan dari IM3 ooredoo, versi ramai bersama. Penelitian ini menggunakan konsep resepsi yang digunakan oleh Stuart Hall tentang sebuah sistem encoding dan decoding, yang mana perbedaan dapat terjadi dalam meresepsi isi dari suatu pesan. Konsep yang digunakan oleh pihak Indosat Ooredoo adalah melakukan syuting dengan para model yang telah mereka pilih secara daring. Karena pada saat itu era pandemi dan masih diterapkan system physical distancing di Indonesia, maka setiap penyanti dan artis yang terlibat dalam pembuatan video atau proses syuting ini maka

dilakukan secara individu dengan menggunakan alat rekaman yang dimiliki masing-masing. Kedua subjek Hegemonic Position mengatakan bahwa mereka merasa iklan yang disuguhkan ini berbeda dengan iklan yang lain. Kesimpulan yang dapat dijelaskan dari penelitian ini adalah bahwa ditemukannya dua kategori berdasarkan teori analisis resepsi, diantaranya adalah “Dominant Hegemonic Position” yang berarti khalayak bisa setuju dan dapat menerima secara penuh pesan yang disampaikan dalam suatu pesan. Kemudian “Negotiated Position” yang mana khalayak setuju terhadap isi pesan, namun tidak menerimanya secara penuh, disini khalayak menyaring mana yang cocok dan tidak untuk dapat ditampilkan dalam iklan tersebut. Kemudian “Negosiasi” yang memiliki arti bahwa khalayak sejalan dan setuju terhadap isi pesan yang disampaikan dalam iklan, namun tidak begitu saja dapat menerima pesan. Sehingga kebanyakan dari subjek sudah mengetahui dan sadar, bahwa pada saat itu Indonesia sedang terdampak Virus Covid-19 sehingga iklan yang disajikan oleh Indosat dengan judul “Ramai Sepi Bersama” berisi tentang pesan positif serta sesuai dengan keadaan yang terjadi pada era itu. Beberapa di antara mereka merasa bahwa masih 12 banyak iklan di luar sana yang lebih menarik dan juga sesuai pada keadaan pada saat itu daripada iklan Indosat Ooredoo serta mereka juga merasa bahwa penentuan aktor yang dipilih pada iklan tersebut kurang pas, sehingga beberapa diantara mereka ini masuk dalam kategori “Negotiated Position”. Tapi sebagian besar dari audiens setuju bahwasannya iklan “Ramai Sepi Bersama” ini telah menyajikan pesan yang baik ditambah pada kejadian Covid pada saat itu dan ada juga yang mempunyai pandangan yang mirip

terhadap tujuan dari iklan Indosar “Ramai Sepi Bersama” ini. Penelitian yang pernah dilakukan atau terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini memiliki kesamaan yang terdapat pada jenis dan metode penelitiannya yaitu dengan memakai metode analisis resepsi dengan jenis penelitian kualitatif. Untuk perbedaan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan penelitian yang sedang dilakukan kali terdapat pada topik penelitian. Topik penelitian yang sedang dilakukan membahas tentang bagaimana mahasiswa peminatan audio visual jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dapat memaknai pesan dari iklan marjan tahun 2023 yang menggunakan CGI dalam promosi iklannya. Kontribusi dari penelitian terdahulu terhadap penelitian yang sedang dilakukan adalah sebagai bahan referensi peneliti untuk melakukan penelitian