

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Menurut J. A Devito dalam (Pohan & Fitria, 2021), beranggapan bahwa komunikasi adalah tindakan aktif dari dua orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terhalangi oleh beberapa gangguan, yang terjadi dalam konteks tertentu, serta memiliki efek tertentu, dan dapat memungkinkan terjadinya umpan balik. Bila ditinjau dari aspek *linguistic*, akar kata “komunikasi” dalam bahasa Latin, yakni “communis” mengandung makna kebersamaan. Dalam bahasa Inggris, istilah ini dilambangkan dengan “commun”, yang memiliki arti yang sama. Istilah lain yang mirip dengan “komunikasi” adalah “komunitas”, yang menekankan pada kesadaran bersama dan rasa memiliki. Istilah ini mengacu pada sekelompok individu yang berkumpul dengan tujuan yang sama untuk saling bertukar makna dan sikap (Manukily et al., 2016). Menurut Rogers & Kincaid (dalam Vardhani & Tyas, 2018) komunikasi merupakan sebuah proses yang terdiri dari dua orang ataupun lebih yang saling membentuk atau berbagi informasi satu sama lain secara bergantian, sehingga timbulnya sikap pengertian secara mendalam.

Lebih lanjut, Rogers (dalam Harahap et al., 2021) juga menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses pengalihan sebuah informasi kepada satu individu bahkan lebih dengan maksud untuk merubah perilaku seseorang. Komunikasi juga didefinisikan sebagai proses di mana manusia menyampaikan pikiran dan pendapat mereka satu sama lain untuk saling memahami (Reynata, 2022). Sebagai makhluk sosial, kita tidak dapat menyampaikan pesan tanpa mengkomunikasikannya. Hal yang juga penting untuk diperhatikan adalah bahwa komunikasi tidak terbatas pada bahasa lisan. Namun komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk penggunaan berbagai media. Berdasarkan perspektif dari beberapa ahli, dapat

disimpulkan bahwa esensi dari komunikasi dijelaskan sebagai proses aktif dan dinamis yang melibatkan dua insan atau lebih dalam memberi informasi yang menghasilkan efek tertentu dan dapat memungkinkan adanya umpan balik.

2.1.2 Jenis Komunikasi

Dalam hal ini, jenis komunikasi di sesuaikan dengan keadaan maupun kebutuhan manusia sehari-hari. Terdapat beberapa cara agar komunikasi bisa tersampaikan (Pohan & Fitria, 2021), diantaranya:

1. Berdasarkan Penyampaian
 - a. Komunikasi Verbal : yakni komunikasi yang disampaikan secara langsung dan tidak terbatas oleh jarak, contoh nya dua orang yang sedang bertemu dan berbicara. Maupun secara tidak langsung (terbatas oleh jarak), contoh nya melalui telepon.
 - b. Komunikasi Non-verbal : komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi tanpa menggunakan bahasa lisan, baik isyarat, gerak-gerik, maupun gambar. Contoh nya naskah, dan foto.
2. Berdasarkan Perilaku
 - a. Komunikasi Formal: terjadi dalam sebuah lembaga dan sudah diatur dalam struktur organisasi nya. Contoh nya seminar.
 - b. Komunikasi Informal: komunikasi yang berlangsung dalam sebuah Lembaga/organisasi yang tidak berpengaruh terhadap kepentingan Lembaga tersebut, serta tidak terikat dengan struktur. Seperti kabar burung, desas desus.
 - c. Komunikasi Nonformal: berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan dalam perusahaan dan kegiatan pribadi anggota perusahaan tersebut. Contohnya rapat terkait ulang tahun perusahaan
3. Berdasarkan Kelangsungan

Dapat dibedakan menjadi komunikasi langsung dan tidak langsung. Bedanya terdapat pada penggunaan bantuan orang ketiga ataupun media akibat terbatasnya jarak. Komunikasi langsung tidak membutuhkan bantuan tersebut, sebaliknya komunikasi tidak langsung membutuhkan pihak ketiga dan media sebagai penghubung.

4. Berdasarkan maksud komunikasi

Dibedakan menjadi berpidato, ceramah, wawancara, pemberian perintah (tugas).

5. Berdasarkan Ruang Lingkup

a. Komunikasi Internal: diantaranya komunikasi vertikal (terjadi kepada atasan ke bawahan), komunikasi horizontal (antara orang-orang dengan kedudukan/jabatan yang sejajar), komunikasi diagonal (antara orang-orang yang memiliki kedudukan yang berbeda dan tidak harus vertikal).

b. Komunikasi Eksternal : terjadi antara internal organisasi/perusahaan dengan pihak di luar perusahaan dalam hal untuk menjalin kerjasama.

c. Berdasarkan Jumlah yang Berkomunikasi

Terdapat komunikasi perseorangan dan kelompok. Komunikasi perseorangan berlangsung antar individu yang bersifat pribadi. Sedangkan komunikasi kelompok sifatnya karena kepentingan kelompok dan lebih terbuka dibandingkan komunikasi perseorangan.

d. Berdasarkan peranan individu

Diantaranya komunikasi antar individu satu dan lainnya (setiap individu diposisikan sebagai komunikator yang dapat mempengaruhi individu lainnya). Kemudian, antar individu dengan lingkungan luas (setiap individu memiliki tujuan memperluas hubungan dengan lingkungan sekitarnya).

Selanjutnya, antar individu dengan dua kelompok atau lebih (individu sebagai penghubung antara kelompok satu dan lainnya).

e. Berdasarkan Jaringan Kerja Pertama, jaringan kerja rantai (sesuai dengan susunan dalam organisasi dan mengikuti pola komunikasi formal). Kedua, jaringan kerja lingkaran (melalui saluran komunikasi yang berbentuk seperti pola lingkaran). Ketiga, jaringan Bintang (terjadi lewat satu sentral dan saluran yang dilewati lebih pendek).

f. Berdasarkan ajaran informasi

Beberapa diantaranya yaitu; komunikasi satu arah (lewat satu pihak), komunikasi dua arah (adanya timbal balik), komunikasi ke atas (dari bawahan kepada atasan), dan komunikasi ke bawah yang merupakan kebalikan dari komunikasi ke atas.

Sedangkan secara umum jenis komunikasi dibedakan menjadi dua, yakni komunikasi verbal dan non-verbal (Hasmayati E, 2016). Dimana, komunikasi verbal merupakan komunikasi yang memiliki unsur lisan maupun tulisan. Aktivitas komunikasi, atau proses penyampaian informasi secara lisan, sering dianggap sebagai alat utama interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari, istilah ini sering disebut sebagai “percakapan” (Parid M, 2020). Perbedaannya dengan komunikasi verbal, komunikasi non-verbal lebih berfokus pada bahasa tubuh, ekspresi serta gerak gerik di area wajah yang tidak bisa disampaikan melalui kata-kata atau tulisan.

2.1.3 Model Komunikasi

Model komunikasi adalah suatu gambaran umum untuk menggambarkan bagaimana sebuah proses komunikasi berlangsung (Putri, 2021). Terdapat berbagai model komunikasi, mulai dari yang linier dan non linier. Salah satu model komunikasi non linier adalah model komunikasi interaktif. Dimana, model

komunikasi interaktif memandang komunikasi sebagai sebuah proses dinamis di mana pertukaran ide dan pesan terjadi dua arah secara simultan antara pengirim dan penerima (Kumar, 2020). Berbeda dengan model linier yang hanya berfokus pada alur satu arah, model interaktif menekankan bahwa semua pihak yang terlibat dalam komunikasi berperan aktif. Dalam proses ini, pengirim tidak hanya mengkodekan pesan, tetapi juga menerima umpan balik, sementara penerima tidak hanya menerima pesan, tetapi juga secara bersamaan mengirimkan umpan balik (Bilgin et al., 2021).

Model ini terus berevolusi dan meningkat seiring berjalannya waktu melalui umpan balik serta percakapan yang berlangsung. Fleksibilitasnya menjadikan relevan dalam berbagai konteks, mulai dari percakapan tatap muka, mengirim email, pesan teks, interaksi di media sosial, hingga proyek kolaboratif (Drew, 2023). Ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan sekadar aktivitas mengirim pesan, melainkan sebuah interaksi kompleks di mana semua partisipan saling memengaruhi. Model interaktif menekankan bahwa pemahaman sebuah pesan tidak hanya ditentukan oleh kata-kata itu sendiri, tetapi juga oleh beberapa faktor penting ((Qorib, 2024);(Buschmeier & Kopp, 2013)):

1. Konteks: Lingkungan atau situasi dimana komunikasi terjadi dapat memengaruhi makna. Seperti latar belakang, budaya, dan bahkan suasana hati berperan penting dalam bagaimana pesan ditafsirkan.
2. Umpan Balik (*Feedback Loops*): Pertukaran respon secara timbal balik antara pengirim dan penerima.
3. Kontribusi Partisipan (*Interlocutor Contributions*): Setiap individu yang terlibat dalam percakapan membawa pengalaman, pengetahuan, dan perspektif unik mereka, yang secara kolektif membentuk dan memengaruhi alur serta pemahaman pesan.

Singkatnya, model ini menyoroti bahwa komunikasi bukan sekadar proses pengiriman pesan, tetapi sebuah interaksi holistik. Makna dari sebuah pesan

dibentuk oleh situasi, respons yang diberikan, dan kontribusi dari setiap orang yang terlibat (Manca, 2015). Ini adalah proses yang saling memengaruhi dan berkelanjutan, di mana pemahaman pesan dan keberhasilan tujuan komunikasi ditentukan oleh dinamika interaksi yang kompleks.

Salah satu teori nya dikemukakan oleh Bruce Westley dan Malcom S. MacLean Jr, yang dikenal dengan "*The Westley and Maclean Model*". Westley dan Maclean memandang komunikasi sebagai proses dinamis yang sangat dipengaruhi oleh hubungan dan konteks sosial (Narula, 2006). Terdapat tiga aspek utama yang saling berkaitan: hubungan interpersonal, peran media, dan faktor sosial yang lebih luas (Drew, 2019). Secara interpersonal, komunikasi terjadi antara dua individu yang saling bertukar pesan. Melalui saluran media, pesan-pesan ini dapat disampaikan ke khalayak luas. Pada tingkat sosial, pengaruh yang lebih besar seperti norma dan nilai budaya ikut membentuk cara orang berkomunikasi.

Dalam (Usman et al., 2023) ada beberapa komponen penting yang mempengaruhi proses komunikasi:

1. Lingkungan dan Stimulus: Komunikasi berawal dari Lingkungan yang menyediakan berbagai stimulus atau rangsangan. Proses komunikasi dimulai ketika seorang individu mempersepsikan stimulus spesifik dari lingkungan tersebut melalui Pengalaman Sensorik (Stimulus), seperti melihat peristiwa, mendengar informasi dari orang lain, atau mengonsumsi konten media.
2. Sumber dan Penerima: Sumber adalah individu atau entitas yang merespons stimulus dan berinisiatif mengirimkan pesan. Di sisi lain, Penerima adalah audiens yang menjadi sasaran pesan tersebut.
3. Objek Orientasi: Model ini menekankan bahwa baik Sumber maupun Penerima tidak bertindak netral. Keduanya memiliki filter subjektif yang disebut Objek Orientasi. Objek Orientasi Sumber merujuk pada keyakinan dan bias pribadi yang memengaruhi cara pesan dikodekan. Sebaliknya,

Objek Orientasi Penerima merujuk pada keyakinan dan pengalaman subjektif yang berfungsi sebagai filter untuk menafsirkan pesan dari sudut pandang pribadi.

4. Penjaga Gerbang: Penjaga Gerbang, seperti editor media atau eksekutif TV, adalah komponen krusial dalam komunikasi massa. Peran mereka adalah menyaring dan menyunting pesan dari berbagai Sumber, lalu memutuskan pesan mana yang paling relevan untuk diteruskan kepada Penerima.
5. Umpan Balik (*Feedback*): Model ini bersifat dinamis karena mengintegrasikan Umpan Balik, yaitu respons yang dikirimkan oleh Penerima dan Penjaga Gerbang kembali ke Sumber. Umpan balik memungkinkan pengirim untuk memodifikasi pesan berikutnya. Meskipun umpan balik bersifat instan dalam komunikasi antarpribadi, ia cenderung tertunda atau minimal dalam komunikasi massa.
6. Pemimpin Opini: Model ini juga mengidentifikasi Pemimpin Opini (seperti politisi atau *influencer*) sebagai bagian penting dari Lingkungan. Meskipun tidak diposisikan sebagai Sumber atau Penjaga Gerbang, mereka dapat memberikan pengaruh signifikan atau stimulus kuat yang memicu seluruh proses komunikasi

Sehingga kompleksitas pengirim dan penerima, komunikasi yang berkelanjutan, perbedaan individu dalam menguasai kode (pesan), serta peran opini dan sikap, dengan penekanan pada konteks sosial dan budaya memegang peranan utama dalam proses komunikasi (Bucur & Ban, 2019).

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi memiliki berbagai macam bentuk nya, salah satunya adalah komunikasi massa. Biasa dikenal dengan *mass communication*. Komunikasi massa didefinisikan sebagai penyebaran suatu informasi dalam bentuk pesan-pesan komunikasi melalui media yang dirancang untuk menjangkau sejumlah besar individu secara bersamaan (Wiryaningrum & Pratami, 2019). Pesan tersebut diproduksi dan disebarkan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. McQuail (2010) juga mendefinisikan komunikasi massa sebagai aktivitas yang teratur dimana terjadi proses penyebaran informasi dan budaya kepada audiens yang tersebar luas dengan menggunakan berbagai macam sarana media, baik secara tradisional maupun modern, dan memberikan dampak yang signifikan terhadap segala aspek kehidupan sosial, politik, budaya dan bahkan ekonomi. Lebih lanjut, dalam fokus topik keterkaitan antara konsep 'massa' dalam perspektif media dan komunikasi, yang berada di tengah era data, algoritma, *artificial intelligence (AI)*, dan jejaring sosial, media menjadi bagian yang melekat dan ada di setiap aspek kehidupan sehari-hari, dan komunikasi yang terhubung dengan media memiliki pengaruh yang besar (McQuail & Deuze, 2020).

Selain itu juga sifat komunikasi massa itu sendiri yang dimana informasi atau pesan yang disebar secara bersamaan sehingga masyarakat bisa mengaksesnya secara langsung dan cepat (Kustiawan et al., 2022). Komunikasi massa memiliki keunggulan dalam menjangkau sejumlah besar individu secara bersamaan (Reynata, 2022). Hal ini berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya, yang mungkin memiliki jumlah penerima yang terbatas. Selain itu, pesan-pesan tersebut diterima oleh semua khalayak pada waktu yang bersamaan.

2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney, dalam (Irwan & Sari, 2022) menyebutkan fungsi dari komunikasi massa yakni (1) untuk menginformasikan, (2) untuk menghibur, (3) untuk mempersuasi, (4) dan transmisi budaya. Serta dijelaskan lebih lanjut dalam (Quadratullah, 2016) memiliki fungsi sebagai berikut:

- Fungsi Informasi : Informasi yang disajikan kepada khalayak sasaran yang beragam melalui saluran media massa sesuai dengan preferensi masing-masing individu, baik sebagai pembaca, pendengar, maupun pemirsa.
- Fungsi Pendidikan: Media massa menjadi penyalur informasi yang bersifat edukatif, dimana mengajarkan nilai-nilai, etika, serta aturan yang berlaku kepada audience. Baik bentuknya cerita, diskusi, ataupun artikel.
- Fungsi Mempengaruhi (Persuasif): Hal-hal yang bersumber dari Media massa, baik elektronik maupun cetak (seperti televisi dan surat kabar), yang memiliki kapasitas untuk menyebarkan informasi dan ide-ide yang sifatnya mempengaruhi individu.
- Fungsi Hiburan: yang bertujuan untuk menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, serta relaksasi atau bersantai bagi tiap individu.

Disamping itu, dalam (Busu Oprea-Valentin et al., 2014) fungsi komunikasi massa mencakup:

- Fungsi informasi
- Fungsi Interpretasi (disebarkan lewat berita yang menginterpretasikan kejadian saat ini)
- Fungsi Kulturalisasi secara instruktif (melalui konten-konten budaya/*documentary* yang bersifat persuasif, dan disesuaikan dengan norma dan paradigma budaya yang ada).
- Fungsi pengikat (melalui orang-orang ataupun lingkungan yang memiliki latar belakang budaya, suku, negara yang sama, hingga ketertarikan yang sama akan suatu hal).
- Fungsi hiburan (melalui konten di media massa yang menghibur)

Menurut McQuail dan dan Deuze (2020) dalam McQuail's Media & Mass Communication Theory menjelaskan fungsi komunikasi massa meliputi:

- Fungsi politik media: Media massa membantu menghadirkan ruang dialog publik, menyebarkan pesan-pesan politik, dan berpengaruh terhadap pembentukan opini khalayak.
- Fungsi budaya media: Media massa termasuk sarana penting dalam menggambarkan dan mengekspresikan budaya, serta menjadi bagian dari proses terbentuknya identitas sosial.
- Fungsi ekonomi media: Media massa secara signifikan memiliki nilai ekonomi dan berkaitan dengan bidang-bidang lain.

2.2.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Aktivitas komunikasi massa lebih kompleks bila dibandingkan dengan komunikasi lainnya. Pada dasarnya ciri khas dari komunikasi massa, yakni komunikasi yang bersifat awam (ditujukan untuk masyarakat luas), bersifat serempak, dan bersifat satu arah (Kustiawan et al., 2022). Romli (2017) menambahkan, bahwa pesan yang dikirim secara serentak terjadi karena komunikasi diterima dalam waktu yang bersamaan saat proses komunikasi massa berlangsung. Selain itu, Dikutip dari *Jurnal Manajemen Tools* (Pane D et al., 2019), komunikasi massa juga memiliki beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

1. Berlangsung satu arah: yang berarti tidak ada arus balik komunikasi antara komunikator dan komunikan, sehingga komunikator tidak bisa mengetahui bagaimana respon dari audience (komunikan). Maka dari itu, penyampaian pesan sebisa mungkin disampaikan secara efektif dan berdasar kebutuhan khalayak.

2. Komunikator bersumber dari lembaga: yakni disampaikan oleh sebuah lembaga atau organisasi yang diwakilkan oleh seseorang yang sejalan dengan kebijakan dari lembaga tersebut.

3. Pesan yang disampaikan bersifat umum: pesan yang disebarkan melalui media massa kepada khalayak disesuaikan dengan kepentingan umum. Contohnya

pemberitaan tentang Menteri yang telah menyelesaikan sebuah proyek yang berguna untuk masyarakat.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan: sebagai contoh yakni penayangan acara tv maupun bioskop yang dapat ditonton secara serempak oleh ribuan masyarakat.

5. Komunikasikan bersifat heterogen: keberadaan khalayak yang terpisah dan berbeda-beda dalam beberapa hal; jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, dan sebagainya. Sehingga pesan yang disampaikan belum tentu sesuai dengan keinginan masing-masing individu (komunikasikan), dan perlu dipersonalisasi kembali agar sesuai dengan tujuan komunikasi.

Menurut Putri (2021) yang dikutip dari portal berita Kompas.com, ciri-ciri komunikasi massa meliputi, komunikasi satu arah, sasaran komunikasi lebih luas dan bersifat anonim serta heterogen, pesan bersifat umum, terbatas stimulasi alat indra.

2.3 New Media

Menurut Martin Lister, istilah “new media” atau media baru digunakan untuk menjabarkan adanya perubahan signifikan dalam produksi, distribusi, dan pemanfaatan media, yang mencakup aspek teknologi dan budaya konvensional (Utami, 2021). Selain itu, new media juga merupakan media online yang membutuhkan akses internet dan teknologi, dengan ciri khas yakni dapat disesuaikan, dan memungkinkan terjadinya interaktif, baik secara pribadi maupun publik (Wibisono, 2017). Lahirnya media baru tak luput dari perkembangan teknologi dan informasi yang cepat. Sehingga, era media baru dapat cepat menggantikan media-media konvensional. Aspek yang paling unik dari media baru adalah interaktivitasnya, para pengguna dapat memaksimalkan teknologi informasi untuk membuat dan membagikan konten multimedia secara online di dunia maya (Mubarok, 2022).

Konten ini dapat berupa berbagai macam bentuk, termasuk video, foto, teks, dan suara. Seperti yang dijelaskan oleh Denis McQuail tentang ciri-ciri penggunaan media baru, dimana interaktivitas, kehadiran sosial, jangkauan media, kendali atas konten, unsur hiburan, privasi, hingga personalisasi, yang membedakan antara media lama dan baru (Juanda, 2017) :

1. Interaktivitas (*interactivity*): diperlihatkan oleh tingkat suatu reaksi atau inisiatif dari perspektif pengguna terhadap sumber atau penerima pesan.
2. Kehadiran sosial atau sosiabilitas (*social presence or sociability*): interaksi personal dengan orang lain dapat muncul oleh akibat penggunaan media.
3. Kekayaan media (*media richness*): Media memiliki kemampuan untuk menghubungkan orang-orang dengan latar belakang dan pemahaman yang berbeda, sehingga membantu mereka untuk saling memahami. Media juga dapat membantu mengurangi kesalahpahaman dengan memberikan informasi yang lebih lengkap dan kontekstual. Selain itu, media dapat melibatkan lebih banyak indra dan memberikan pengalaman yang lebih personal bagi penggunanya.
4. Otonomi (*autonomy*): Pengguna memiliki kendali atas konten dan pemakaian mandiri dari sumber.
5. Unsur hiburan (*playfulness*): Penggunaan media untuk hiburan dan kesenangan, kebalikan dari sifat fungsi dan alat.
6. Privasi (*privacy*): Berkaitan dengan kegunaan media dan atau konten tertentu.
7. Personalisasi (*personalization*): Penggunaan media dan kontennya menjadi personal dan disesuaikan.

Berdasarkan hal tersebut, media baru menunjukkan perkembangan cara komunikasi manusia dari media yang lama ke perubahan saat ini sesuai dengan gaya hidup masyarakat. Kehadiran media baru telah membawa sejumlah manfaat, termasuk pada kemudahan aksesibilitas informasi, memungkinkan terjadinya komunikasi jarak jauh, sumber penghasilan secara *online*, serta sarana hiburan (*game online, streaming video, dan konten youtube*) (Fawzia, 2023).

2.3.1 Media Sosial sebagai Salah Satu Bentuk New Media

Media sosial menurut Jones (2020) dikutip dari Cahyani (2020), dimana penggunanya dapat berkomunikasi dengan pengguna lain untuk bertukar informasi, mengedukasi dan terlihat dari aktivitas online. Penggunanya dapat memilih media sosial sesuai kebutuhannya masing-masing, berkomunikasi dengan cara memberikan komentar, feedback, berdiskusi, dan menentukan melalui voting. Media sosial juga termasuk jenis media online yang menggunakan Internet untuk menyediakan akses yang mudah bagi para penggunanya ke berbagai platform virtual, termasuk jejaring sosial, blog, forum, wiki, panggilan video, dan sebagainya (Indrawan et al., 2023). Platform tersebut mempermudah akses di dunia digital bagi mereka yang menggunakannya. Terdapat jenis media sosial sesuai dengan maksud dari masing-masing penggunanya (Dwitania et al., 2022), diantaranya sebagai berikut:

- (1) Social sharing (Flickr, Snapfish, YouTube, dan Jumpcut). Dengan mengolah, mengunggah, dan menyebarkan informasi dalam bentuk video atau foto dengan sumber lainnya;
- (2) Social networks (Facebook, LinkedIn, MySpace, Instagram dan Twitter). Pada jejaring sosial ini, mendapatkan informasi dengan terhubung dengan pengguna lain dan dapat melihat apa saja kegiatan yang dilakukannya lewat unggahan dari pengguna tersebut.

Cahyono (2016) menjelaskan dampak positif adanya media sosial di kehidupan sehari-hari adalah mempermudah manusia dalam berinteraksi dengan sesama, memperluas koneksi pertemanan, tidak terbatas jarak dan waktu, wadah untuk mengekspresikan diri, informasi semakin cepat disebarluaskan, tidak memerlukan biaya yang mahal. Di sisi lain, manfaatnya pada sisi edukatif dapat dijadikan sebagai referensi bagi seseorang dalam mencari informasi dan mendapatkan ilmu pengetahuan (Khairil, 2018). Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana komunikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan diri, berinteraksi dengan orang lain, berkolaborasi, berbagi

informasi, dan melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya secara online (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

2.3.2 Youtube

Media online, sebagai bagian dari new media of communication, tidak terbatas hanya pada media sosial, namun juga termasuk di dalamnya adalah situs-situs yang memungkinkan untuk terjalannya interaksi seperti Youtube, Blog, Forum, dan lain-lain (Khairil, 2018). Cikal bakal platform YouTube dapat diketahui berasal dari situs web yang menjadi wadah bagi konten video dan memungkinkan penayangan serta penyebarannya di antara para penggunanya dalam jaringan tertentu. (Kamaruddin et al., 2021). YouTube merupakan platform yang terus berkembang yang secara konsisten memperkenalkan fitur-fitur baru dan menarik, menghibur pengguna dan mendorong mereka untuk terus terhubung dengan platform ini setiap hari. Salah satu tambahan terkini dan inovatif di YouTube adalah fitur Stories. (Tinambunan & Siahaan, 2022). Menurut Sitompul et al., (2022) Manfaat yang bisa dirasakan oleh setiap pengguna Youtube yakni terletak pada Google AdSense dan sebagai sarana atau media promosi oleh sebuah perusahaan maupun individu. Sistem AdSense akan menghasilkan uang apabila pengguna telah mendaftar, dan sudah memenuhi syarat jumlah penonton dalam sebuah video (minimal 10.000 viewers), kemudian dihitung sesuai jumlah *ads* per klik nya. Selain itu, media promosi dalam Youtube sangat menguntungkan citra seseorang maupun perusahaan bila dimanfaatkan dengan baik.

Dalam (Faiqah et al., 2016) Terdapat ada 5 (Lima) karakteristik dari media sosial Youtube, yaitu :

- 1). Tidak ada Batasan lamanya durasi pada video

Perbedaan ini yang membuat YouTube berbeda dengan situs web dan platform video yang lainnya, seperti Facebook, Snapchat, dan lain-lain.

- 2). Sistem Keamanan yang Terjaga

Youtube tidak mengizinkan untuk mengupload konten yang terindikasi unsur di dalamnya.

3). Monetisasi konten (Lewat Iklan).

Iklan bisa terpasang dalam sebuah video bila sudah mencapai minimal subscriber dan jumlah pengguna yang menonton/mengakses video tersebut. Sehingga, pemilik akun bisa mendapatkan penghasilan dari video yang telah di unggah.

4). Akses Offline.

Adanya kemudahan ini, penonton dapat mengakses video tanpa terkoneksi dengan internet dengan mengunduhnya dahulu.

5). Terdapat Fitur Edit Video yang Sederhana.

Fitur yang disediakan yakni filter video, *tools* untuk memotong video, dan efek transisi, yang tentunya memudahkan pengguna.

2.4 Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk mau membeli produk atau jasa, sekaligus memberi informasi yang relevan kepada audiens (Shiratina et al., 2020). Menurut Fandy Tjiptono, iklan adalah aktivitas komunikasi secara tidak langsung yang menyajikan informasi tentang kelebihan dari sebuah produk dengan cara yang membuat konsumen merasa senang dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Tito et al., 2019)

Elemen inti dari sebuah pesan iklan adalah daya tarik yang terkandung di dalamnya. Daya tarik ini merupakan aspek fundamental dari pesan yang menarik perhatian audiens. Untuk mencapai pesan yang tepat secara tepat, maka sangat penting untuk mempertimbangkan struktur, gaya, dan elemen-elemen pesan itu sendiri (Schnurr et al., 2017). Struktur pesan disini mengacu pada bagaimana

sebuah pesan dirumuskan dan disampaikan, apakah pesan iklan yang dimaksud bersifat eksplisit atau implisit. Kemudian, gaya pesan dipilih dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang berkaitan dengan argumen. Selanjutnya, yang terakhir adalah elemen pesan itu sendiri yang harus masuk akal, menyentuh dan menarik (Sasetyo et al., 2012). Dampak dari iklan dapat berpengaruh secara signifikan, karena iklan berfungsi untuk menyebarkan informasi, memelihara hubungan, dan menjadi pengingat untuk masyarakat (Dewi, 2021).

Salah satu faktor krusial agar khalayak fokus terhadap iklan yakni frekuensinya (Morissan, 2007:153). Semakin beragam penggunaan media dan tinggi frekuensi penayangannya, audiens akan terpapar informasi dan terkesan pada iklan tersebut. Sehingga, potensi yang memungkinkan konsumen untuk menikmati iklan akan lebih besar pula. (Sukmana et al., 2017)

Tujuan iklan menurut Kurniawati dkk (2022) dapat dikategorikan sebagai berikut: (1) Iklan informasi, tujuannya agar meningkatkan permintaan produk, sambil memperkenalkan produk baru, memberikan rekomendasi kepada pelanggan, hingga berbagai layanan untuk melayani para konsumen,. (2) Iklan persuasif yang diproduksi untuk membuat pelanggan menginginkan secara khusus produk tertentu (3) Iklan pengingat adalah sebagai pengingat akan produk yang berkualitas agar audiens merasa barang tersebut adalah sebuah kebutuhan di masa nanti. (4) Iklan penambah nilai produk, tujuannya untuk meningkatkan *value brand* di benak konsumen lewat pembaruan, kualitas yang ditingkatkan, dan persepsi konsumen. (5) Promosi, dimana berhubungan dengan proses komunikasi pemasaran dalam sebuah Perusahaan.

Dalam norma dan nilai sosial, iklan berfungsi sebagai penghubung kapitalisme yang secara halus mengajarkan norma dan nilai sosial melalui kehadirannya yang meresap dalam kehidupan sehari-hari (Wasserman & Bates, 2017). Iklan bertindak sebagai pembentuk opini publik, memengaruhi apa yang individu pikirkan, yakini, dan hargai dalam masyarakat. Iklan juga mengalihkan fokus tujuan dari brand atau merk, yang awalnya hanya mempromosikan konsumsi

menjadi mendorong perilaku yang bertanggung jawab secara sosial, mencerminkan perannya dalam membentuk kesadaran publik (Pavlovskaya et al., 2021).

Iklan memiliki potensi untuk memicu perubahan sosial yang positif dengan mengatasi tantangan masyarakat dan mempromosikan kebaikan sosial (Stafford, 2024). Serta, dapat menginformasikan, mendidik, dan memberdayakan warga untuk mengatasi masalah sosial dan lingkungan, yang berguna untuk mempercepat kesadaran dan perubahan sosial (Balonas, 2018).

2.5 Teori Resepsi

Teori resepsi adalah sebuah teori untuk memahami bagaimana audiens menerima dan memposisikan diri ketika menerima pesan dari media. Pesan tersebut mengandung simbol, pesan, dan tanda yang diinterpretasikan sebagai cara yang diharapkan oleh pembuat pesan. Interpretasi pesan dilakukan secara pribadi berdasarkan pengalaman dan konteks hidup individu. Menurut Stuart Hall analisis resepsi adalah sebuah pendekatan yang fokus kepada bagaimana khalayak menerima dan memaknai suatu pesan yang mereka terima dari media. Stuart Hall juga menambahkan jika khalayak juga ikut aktif dalam menginterpretasikan serta mengubah makna yang mereka terima dan ini menunjukkan jika khalayak tidak pasif dalam menerima suatu pesan. Khalayak mencerna informasi tidak hanya diterima secara mentah-mentah, namun mereka memiliki kategorisasi tertentu dalam memaknai suatu pesan yang mereka terima, sehingga seringkali khalayak menafsirkan atau memaknai suatu pesan berbeda dengan maksud pembuat pesan, sehingga akan menghasilkan tafsiran makna yang berbeda-beda dari yang seharusnya (Hadi, 2009).

Dikatakan oleh Jensen (1993), analisis resepsi adalah suatu metode perbandingan yang membandingkan antara analisis tekstual wacana dan media serta wacana khalayak, yang hasil tafsirannya merujuk pada suatu konteks seperti cultural setting. Menurut Febriani & Wahid (2018) analisis resepsi berbicara tentang bentuk pemaknaan dari suatu tayangan yang diterima oleh audiens, dan analisis resepsi ini bertujuan untuk mengetahui dan melihat suatu proses pemaknaan

oleh audiens ketika menonton sebuah tayangan konten video. Pemaknaan seseorang terhadap suatu konteks berbeda-beda (Pawaka, et al. 2020). Hal tersebut terjadi karena manusia sebagai pemproduksi makna tidak terlepas dari referensi yang ia punya. Artinya, seseorang memiliki referensi berbeda antara satu orang dengan yang lainnya atau biasa disebut *frame of reference*. Kemudian, selain itu ada juga *field of experience* atau luasnya pengalaman antara satu orang dengan orang lainnya tidak dapat disamaratakan.

Teori analisis resepsi mempunyai pengertian bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak pemirsa atau membaca media, misalnya film atau acara televisi. Makna tidak hadir begitu saja tetapi muncul dari hasil interpretasi seseorang yang dipengaruhi oleh latar belakang budayanya, berkaitan dengan *frame of reference* dan *field of experience* seseorang. Selain itu, pemaknaan terhadap teks tidak dapat dipisahkan dari pengetahuan dan pengalaman partisipan terhadap teks-teks lainnya (Barker, 2004:34). Teks bisa menstrukturkan aspek makna dengan memandu pembacanya, namun dia tidak dapat memapankan makna, yang merupakan hasil dari interaksi antar teks dengan imajinasi pembacanya.

Ada tiga elemen pokok dalam metodologi resepsi yang secara eksplisit dapat diuraikan sebagai berikut : *Collection*, yaitu proses mengumpulkan data dari khalayak melalui wawancara. *Analysis*, yaitu proses untuk menganalisis hasil atau temuan dari wawancara. *Interpretation*, pada tahap ini peneliti melakukan interpretasi atau penafsiran terhadap pengalaman bermedia dari khalayak (Adi, 2012: 27-28)

Stuart Hall memandang penerimaan oleh audiens sebagai hasil dari proses *encoding-decoding* yang dimulai dikenal sejak 1973. Gagasan teori ini berbicara bagaimana interpretasi yang dikodekan (*decoding*) oleh pengirim pesan menjadi suatu hal yang akan diteliti. Model Konstruksi Makna *Encoding/Decoding*, seperti yang dikemukakan oleh Stuart Hall, secara signifikan mempengaruhi interpretasi konsumen terhadap iklan dengan membongkar bagaimana pesan diproduksi dan diterima. Model ini menyatakan bahwa iklan dikemas dengan makna tertentu oleh

pembuat iklan, yang lalu diartikan berbeda oleh konsumen sesuai dengan latar belakang budaya dan pengalaman individu (Li et al. 2023). Namun, tingkat kompleksitas pada proses encoding dan decoding menunjukkan bahwa interpretasi dapat sangat beragam, dipengaruhi oleh proses penyerapan informasi dalam diri individu tersebut dan faktor kontekstual lainnya (Kriegeskorte, et al. 2018) (Soto, et al. 2020).

Didalam (Eriyanto, 2009) penafsiran antara pengirim pesan, penerima pesan, dan bagaimana pesan itu dimaknai nantinya dibagi menjadi tiga kategori, yakni :

- Dominant Hegemonic Position : Khalayak memiliki persepsi dan posisi yang sama atau sesuai dengan apa yang disampaikan oleh suatu tayangan.
- Negotiated Position : Khalayak akan menerima makna secara dominan, dan menimbang lebih lanjut untuk menyetujuinya secara utuh.
- Oppositional Position : Khalayak tidak selaras dalam memaknai suatu tayangan.

Decoding pesan diatas terbentuk karena beberapa faktor (Prayoga, et al. 2014), diantaranya yakni:

1. Frameworks of Knowledge

Mengacu pada pengetahuannya terkait sebuah produk, maupun pengetahuan umum yang tetap berhubungan dengan pembacaannya atas pesan dari sebuah iklan.

2. Relations of Consumption

Dimana didapatkan oleh penonton dari relasi yang dibangun dengan sekitarnya, seperti hubungan keluarga, pertemanan, tempat kuliah dan kerja,

hingga di lingkungan masyarakat. Sehingga mempengaruhi konsumsi sebuah pesan media.

3. Technical Infrastructure

Merupakan prasarana teknis (alat yang digunakan) pada proses decoding, yang dapat membantu penonton dalam memahami pesan.

Dalam sumber yang berbeda dijelaskan pula adanya pengaruh terkait latar belakang budaya, serta konteks sosial mempengaruhi proses decoding pesan. Khalayak menginterpretasikan pesan melalui lensa pengalaman budaya mereka, yang dapat menghasilkan pemahaman yang beragam terhadap konten yang sama. Sebagai contoh, individu dengan latar belakang budaya yang berbeda dapat mendekode pesan media dengan cara yang mencerminkan norma dan nilai sosial unik mereka (Belkot, 2016). Posisi ekonomi dan sosial baik khalayak maupun produsen media memainkan peran krusial dalam membentuk interpretasi. Hall mengidentifikasi tiga posisi dekode: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi, yang mencerminkan bagaimana khalayak dapat menerima, memodifikasi, atau menolak pesan yang dimaksudkan berdasarkan realitas sosial mereka (Belkot, 2016).

2.6 Arisan

Arisan juga dapat dipahami sebagai bentuk sosialisasi atau tempat berkumpulnya sekelompok orang berdasarkan tingkat kedekatan tertentu, baik secara fisik maupun emosional. Lebih lanjut, arisan dapat mencakup kelas sosial yang lebih luas dari yang biasa dipersepsikan, termasuk mereka yang berasal dari kelas ekonomi bawah hingga kelas ekonomi atas (orang kaya). Menurut Novita et al (2018) mengemukakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, baik sebagai makhluk sosial maupun sebagai manusia dalam bentuknya yang paling mendasar, manusia harus bergantung pada keberadaan dan bantuan orang lain

dalam menyelesaikan kegiatan sehari-hari. Seperti yang dapat dilihat dalam kegiatan ekonomi apapun, manusia tetap membutuhkan individu lain. Untuk memenuhi kebutuhan yang berada di luar kemampuan mereka, individu melakukan proses jual beli untuk mencukupi dan memenuhi kebutuhan mereka..

Menurut Abdullah (2016) gaya hidup merupakan bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya setelah kebutuhan primernya terpenuhi, serta bagaimana seseorang mengalokasikan waktu luang yang dimilikinya. Interpretasi atas apa yang dipakainya itu menghasilkan pandangan mengenai kelas ataupun strata ekonomi. Inilah sebenarnya yang menjadi salah satu faktor mengapa orang berlomba-lomba untuk melakukan konsumerisme dan menunjukkannya kepada khalayak.

Masyarakat Indonesia saat ini sedang mengalami proses perubahan sosial dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern. Salah satu ciri perubahan ini adalah kehidupan sosialita. Hal ini dapat dilihat dari penampilan gaya hidup di berbagai kehidupan sehari-hari, mulai dari gaya berpakaian, belanja, serta penggunaan simbol-simbol lainnya. Cara berbelanja, gaya hidup mewah para perempuan tersebut dapat dilihat dari bentuk dan tatanan rumah yang artistik dan modern sehingga ciri gaya hidup mereka terlihat jelas. Para perempuan sosialita menampilkan gaya hidup modern yang mewah dan cenderung memamerkan identitas dirinya. Dengan pakaian yang khas, mobil, rumah yang bagus dengan artistik yang khas dan menarik, serta tidak jarang menggunakan simbol-simbol kelas atas untuk menunjukkan identitas dirinya (Sabariman, 2019).

Di tengah glamornya kehidupan manusia modern, fenomena unik dan menarik lain yang juga sering kali kita dapati ialah lahirnya budaya masyarakat yang gemar menonjolkan diri. Tujuannya selain ingin berbagi informasi, mereka juga ingin pamer dan menunjukkan eksistensi di lingkungan sosialnya. Perilaku flexing atau pamer mampu mendorong konsumsi, bukan konsumsi untuk pemenuhan kebutuhan melainkan untuk memuaskan hasrat keinginan yang tidak rasional (Mutmainnah et al., 2023). Mereka tidak lagi melakukan tindakan konsumsi suatu objek atas dasar kebutuhan atau kenikmatan semata, tetapi untuk mendapatkan status sosial dari

nilai tanda yang diberikan oleh objek tersebut. Banyak orang membeli barang-barang mewah (aksesoris), mengunjungi tempat tempat wisata, serta pilihan restoran cepat saji, hanya untuk menunjukkan gengsi sosialnya dengan mengambil gambar lalu didemonstrasikan ke khalayak (Mahyuddin, 2017)

Gosip didefinisikan sebagai informasi yang dibagikan oleh seseorang tanpa verifikasi keakuratannya (Wulandari, 2023). Informasi ini, baik akurat maupun tidak akurat dianggap sebagai gosip sampai sebelum menjadi rahasia umum. Bila publik banyak yang mengetahui, maka pada titik ini disebut isu/rumor. Lebih lanjut, klasifikasi gosip menurut Jaworski dan Coupland (2005) dalam Wulandari (2023) menyebutkan gosip bisa termasuk sebagai kategori informative gosip, influential gosip, dan entertainment gossip. Secara struktur gosip akan dimulai dengan adanya kumpulan kegiatan dengan menunjukkan beberapa opini awal tentang sikap dan karakter orang yang digosipkan, yang pada prosesnya terdapat campur tangan dari penggosip lainnya dan adanya sikap merasa unggul pada suatu kelompok, dan berujung dengan munculnya kubu yang memperkuat rasa keanggotaan pada kelompok tersebut (Bertolotti & Magnani, 2014).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Sofiana Santoso
Judul Penelitian	Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana Di Media Online
Metode Penelitian	Penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi teori Stuart Hall

	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Terdapat beragam interpretasi khalayak ketika memaknai kasus Meiliana yang mengeluhkan volume suara adzan di media sosial. Hipotesis peneliti menyimpulkan posisi dominated reading yang menunjukkan bahwa informan sepakat dengan berita di media yang menyebut kasus Meiliana bukan penistaan agama dan negotiated reading dimana informan menerima teks media yang menyebut kasus Meiliana merupakan penistaan agama namun dengan pertimbangan tertentu. Hal tersebut karena adanya kesalahpahaman, provokasi dari pihak lain, hingga pentingnya toleransi dalam umat beragama. Namun, keseluruhan informan ingin kasus ini diselesaikan secara kekeluargaan agar mencerminkan budaya toleransi dan tidak dibawa ke jalur hukum.</p>
	<p>Perbedaan Penelitian</p>	<p>Paradigma penelitian yakni deskriptif, di sisi lain peneliti memakai paradigma interpretatif. Penggunaan objek penelitian, yakni media berita online, sedangkan pada peneliti menggunakan iklan youtube. Kemudian, subyek penelitian memakai mahasiswa, peneliti memakai ibu-ibu anggota arisan. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi sebagai tambahan, sedangkan peneliti menggunakan wawancara dan <i>FGD</i>.</p>

	Persamaan Penelitian	Penggunaan teori Stuart Hall sebagai analisis teori, Teknik pengambilan data menggunakan wawancara.
--	----------------------	---

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

	Nama	Imam Yahya
	Judul Penelitian	Analisis Resepsi Makna Maskulinitas Pada Iklan Tokopedia Versi BTS
	Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi teori Stuart Hall dan Focus Group Discussion sebagai Teknik pengumpulan data
	Hasil Penelitian	Hasil pemaknaan iklan Tokopedia versi BTS bahwa mayoritas informan berada pada posisi oppositional, yaitu menolak konsep maskulinitas yang ditampilkan oleh anggota BTS. Hal ini dikarenakan informan masih meyakini konsep maskulinitas lama, yaitu laki-laki maskulin adalah laki-laki yang bertubuh kekar dan berotot. Berbanding terbalik dengan penampilan anggota BTS yang sangat lembut, memiliki gesture yang gemulai, menggunakan makeup dan aksesoris yang biasa digunakan oleh perempuan.

	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini adalah paradigma yang digunakan yakni konstruktivis. Objek iklan yaitu Tokopedia versi BTS. Kemudian fokus hal yang ingin dikaji (makna maskulinitas). Serta teknik pengumpulan data menggunakan Focus Group Discussion (FGD), dan informannya yakni fans K-pop. Sedangkan, peneliti menggunakan iklan merk Sasa Santan, dengan fokus kajian tentang budaya pada arisan, serta menggunakan wawancara sebagai teknik pengambilan data
	Persamaan Penelitian	Penggunaan teori Stuart Hall sebagai analisis teori, media iklan youtube, dan teknik pengumpulan data menggunakan FGD.

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

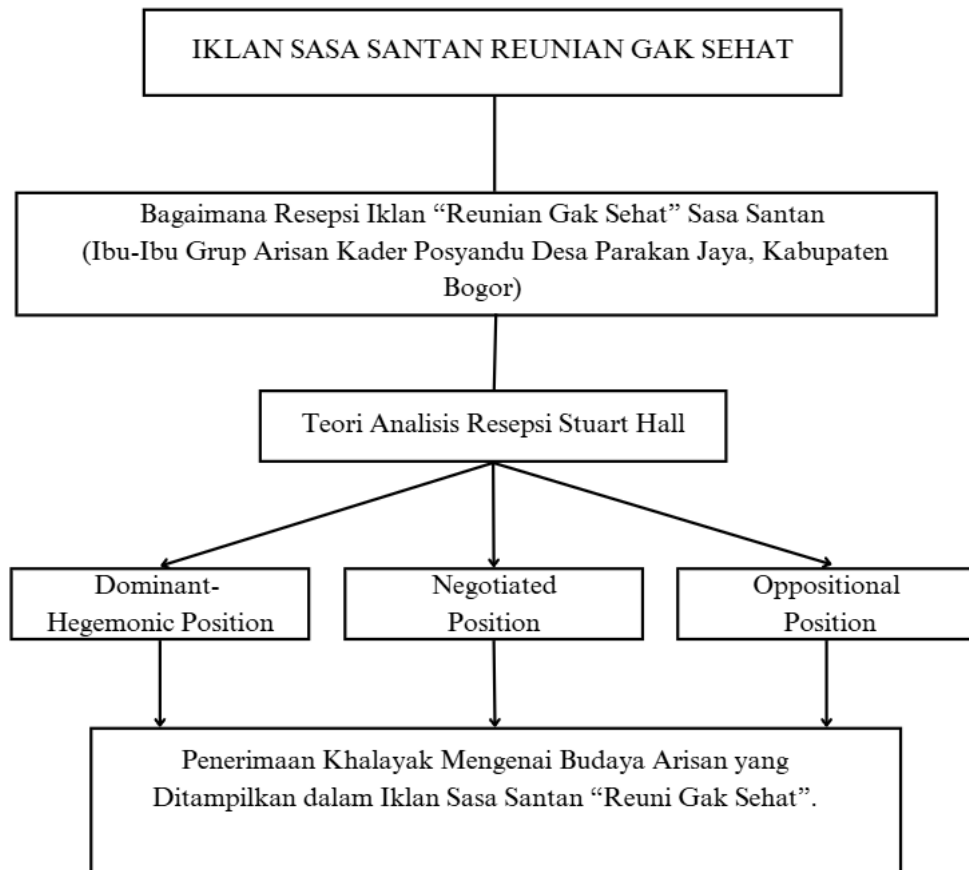
	Nama	Muhammad Irawan Saputra , Alfiazahra, Valenia Juvita Gunadi, Agustina Sitti Anggawen & Sinta Ayudiya Ariani
	Judul Penelitian	The Audience's Acceptance of a Single Parent in The Film "Susah Sinyal"
	Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif dengan metode analisis resepsi teori Stuart Hall

	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Posisi subjek pada penelitian ini menerima konten yang terdapat di film (dominant reading), dimana makna yang tercipta sesuai dengan isi film tersebut, dan menggambarkan realitas sosial di Indonesia.</p>
	<p>Perbedaan Penelitian</p>	<p>Perbedaan penelitian ini adalah objek yang digunakan yakni film. Kemudian fokus hal yang ingin dikaji (makna <i>Single Mother</i>). Teknik pengumpulan data yang memakai Focus Group Discussion (FGD). Serta subjek nya yaitu anak dengan latar belakang ibu sebagai <i>single parent</i>. Sedangkan pada penelitian ini, fokus yang ingin dikaji adalah makna budaya arisan dalam iklan Sasa Santan, teknik pengumpulan data yang digunakan tidak hanya <i>FGD</i>, namun juga termasuk dengan wawancara, dan subjek yang diteliti yakni ibu-ibu arisan di Desa Parakan Jaya, Kab. Bogor.</p>
	<p>Persamaan Penelitian</p>	<p>Penggunaan teori Stuart Hall sebagai analisis teori, dan paradigma yang dipakai yakni paradigma interpretatif. Serta penggunaan <i>FGD</i> sebagai teknik pengumpulan data.</p>

2.8 Kerangka Pikir

Judul penelitian ini adalah “Analisis Resepsi Iklan “Reunian Gak Sehat” Sasa Santan (Ibu-Ibu Grup Arisan Kader Posyandu Desa Parakan Jaya, Kabupaten Bogor)”. Objek utama dari iklan ini adalah para ibu yang menampilkan kegiatan berkumpul (arisan) dan aktivitas yang dilakukan di dalamnya. Kegiatan arisan tersebut ditampilkan dengan gaya berbusana dan aksesoris yang mewah, kebiasaan pamer pencapaian dan keberhasilan, serta membicarakan orang lain yang mencerminkan kebiasaan arisan di Indonesia. Untuk mengetahui penerimaan khalayak terhadap pembentukan makna kebiasaan arisan yang disampaikan oleh media, maka peneliti menggunakan metode analisis resepsi. Pada analisis resepsi, pemaknaan dari khalayak terhadap budaya arisan akan dikategorikan menjadi tiga posisi berdasarkan model encoding/decoding Stuart Hall, yaitu : Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position dan Oppositional Position. Pada posisi Hegemoni Dominan, khalayak menerima dan menyukai pesan yang disampaikan media. Kemudian pada posisi negosiasi, khalayak menerima pesan namun menolak penerapan pada kasus-kasus tertentu. Posisi Oposisi adalah ketika khalayak menolak makna dan mengubah pesan yang disampaikan oleh media berdasarkan cara berpikir mereka sendiri.

Berikut adalah kerangka pikir dalam menjelaskan proses penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pikir

