

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

Komunikasi berasal dari bahasa Latin. Kata "cum" adalah kata depan yang berarti "dengan" atau "bersama dengan", dan "unus" adalah kata bilangan yang berarti "satu". Gabungan kedua kata ini menghasilkan kata benda "communio", yang dalam bahasa Inggris menjadi "communion", yang bermakna kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan (Desi, 2021). Menurut Shannon dan Weaver, komunikasi adalah proses interaksi antar manusia di mana mereka saling mempengaruhi, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Proses ini tidak hanya terbatas pada komunikasi verbal, tetapi juga mencakup komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah, lukisan, seni, dan teknologi (Wiryanto, 2004:7). Komunikasi juga merupakan sebuah proses yang menyangkut proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain lain. Dalam proses ini, bermacam simbol seperti kata-kata, gambar, dan angka digunakan untuk menyampaikan pesan (Pohan & Fitria, 2021).

Diambil dari bahasa latin "communicatio" yang berasal dari kata "communis" yang memiliki arti sama, komunikasi disini yang dimaksud sama adalah persamaan makna. Komunikasi bisa dikatakan komunikatif jika orang-orang yang terlibat didalamnya memahami apa yang dikomunikasikan dan dengan kata lain orang-orang yang terlibat memiliki pemaknaan yang sama satu sama lain (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

#### **2.2 Komunikasi Publik**

Komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan oleh seorang pembicara kepada khalayak luas dalam suatu situasi tatap muka (Cangara, 2014).

Komunikasi publik kerap diartikan sebagai komunikasi yang melibatkan banyak orang. Prosesnya dapat berlangsung secara langsung maupun melalui perantara. Dalam bentuk langsung, komunikator menyampaikan pesan secara tatap muka kepada khalayak yang luas tanpa menggunakan media. Sementara dalam bentuk tidak langsung, komunikator memanfaatkan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan agar dapat menjangkau audiens yang lebih besar. (Mucharam, 2022).

Pada era sekarang ini, media dan metode komunikasi menjadi sangat bervariasi akibat kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikas (TIK). Saat ini, manusia tidak hanya bergantung pada komunikasi lisan maupun tulisan, tetapi juga memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi daring. Media sosial pun telah menjadi bagian penting dalam interaksi sehari-hari. Perkembangan media baru berbasis Web 2.0 telah melahirkan media sosial sebagai bentuk alternatif komunikasi. Kehadiran media ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi publik, tetapi juga memberi ruang bagi audiens untuk lebih aktif berpartisipasi, baik sebagai penerima maupun sebagai produsen pesan (Hayat et al., 2021).

### **2.3 Komunikasi Politik**

Menurut Brian McNair dalam (Isni, 2022) Komunikasi politik adalah segala upaya komunikasi yang dilakukan oleh politisi guna mencapai tujuan politiknya. Sementara, politik itu sendiri menurut teori klasik Aristoteles adalah usaha yang dilakukan oleh warga negara untuk menciptakan kebaikan bersama. Aristoteles juga menekankan bahwa kegiatan politik berkaitan dengan penyelenggaraan publik, negara, dan pemerintahan (Miller, 1998). Media komunikasi berperan sebagai sarana untuk memudahkan proses komunikasi politik, sehingga dapat meningkatkan peluang terciptanya pelaksanaan demokrasi yang lebih bertanggung jawab (Keane, 1995). Dengan perkembangan digitalisasi, media komunikasi politik telah bergeser dari media tradisional ke media berbasis internet. Pergeseran ini menguntungkan aktor politik dalam hal penerimaan umpan balik dan penyebaran

pesan politik mereka. Selain itu, media ini memungkinkan terciptanya interaksi sosial dan komunikasi multi arah. Contoh nyata dari hal ini adalah komunikasi politik yang dimediasi oleh media sosial (Tasente, 2013).

### **2.3.1 Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik**

Menurut (Arifin, 2003) Berikut adalah bentuk-bentuk komunikasi politik yang digunakan oleh komunikator politik untuk mencapai tujuan politik mereka:

1. **Retorika:** Berasal dari bahasa Yunani "Rhettorica" yang berarti seni berbicara. Awalnya digunakan dalam argumen ruang sidang untuk saling mempengaruhi, sehingga menjadi aktivitas interpersonal. Kemudian berkembang menjadi komunikasi massa, yaitu berbicara di depan umum (public speaking).
2. **Agitasi Politik:** Berasal dari kata Yunani "agitare" yang berarti gerakan. Agitasi bertujuan menyadarkan masyarakat tentang suatu gerakan politik, baik secara lisan maupun tulisan, merangsang dan menggugah emosi penonton. Dimulai dengan menciptakan kontradiksi di masyarakat dan membuat penonton menentang realitas kehidupan mereka.
3. **Propaganda:** Dari bahasa Latin "propagare" yang berarti menanam tunas tanaman. Propagandis adalah orang yang melaksanakan propaganda untuk menjangkau masyarakat secara kolektif. Biasanya dilakukan oleh politisi atau kader partai politik yang mudah dipengaruhi oleh sugesti.
4. **Public Relations Politics:** Bentuk alternatif untuk melawan propaganda yang dapat merugikan kehidupan sosial dan politik. Kebijakan humas berguna untuk menciptakan hubungan yang harmonis, percaya, akomodatif, atau terbuka antara pakar, aktivis (komunikator), atau politisi dan publik (kader, pendukung, publik).
5. **Kampanye Politik:** Bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh individu atau kelompok (organisasi) pada waktu tertentu untuk mendapatkan dan

memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih. Kampanye politik adalah rangkaian kegiatan komunikasi terencana yang ditujukan untuk mencapai dampak tertentu pada sejumlah besar kelompok sasaran, dilakukan terus-menerus dalam jangka waktu tertentu.

6. Lobi Politik: Kata "lobi" mengacu pada tempat dimana tamu menunggu untuk berbicara di hotel. Dalam lobi politik, pengaruh kepribadian seorang politisi sangat penting, termasuk persaingan, manajemen masalah, dan kharisma. Lobi politik adalah panggung utama bagi politisi atau kader untuk berbicara tentang pengaruh, kekuasaan, otoritas, konsensus, dan konflik.

7. Media Massa: Digunakan untuk memperluas indera manusia dan sebagai media pesan dalam hal pesan politik untuk memperoleh pengaruh, kekuasaan, otoritas, membentuk dan mengubah opini publik atau dukungan dan citra politik, baik untuk masyarakat yang lebih luas maupun yang tidak dapat dijangkau oleh bentuk komunikasi lainnya.

### **2.3.2 Politik Identitas**

Pada era 1970-an di Amerika, munculnya gerakan memperjuangkan hak-hak minoritas seperti perempuan, etnis tertentu, dan kelompok marginal lainnya, memicu lahirnya fenomena politik identitas. Gerakan-gerakan ini memprakarsai politik identitas sebagai alat untuk menyuarakan aspirasi dan melawan penindasan yang mereka alami (Rahman, 2020). Fatianda (2023) menyebutkan bahwa, walaupun politik identitas kini telah menjadi fenomena global, asal-usulnya masih belum sepenuhnya jelas. Istilah ini muncul secara spontan dan dengan cepat menyebar, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan di berbagai penjuru dunia.

Politik identitas terus berkembang dan kini mencakup ranah yang lebih luas seperti suku, agama, dan ras.

Meskipun narasi seputar politik identitas di Indonesia sudah ada sejak masa Orde Baru, namun dikarenakan pada masa itu akses informasi masih sangat terbatas maka istilah tersebut masih awam bagi masyarakat pada saat itu. Barulah istilah politik identitas mulai dikenal luas oleh masyarakat umum dalam satu dekade terakhir. Yeni Lestari (2018) menyebutkan jika keberagaman politik di Indonesia diwarnai oleh praktik politik identitas yang muncul akibat rasa ketidakadilan dan tuntutan persamaan hak oleh berbagai kelompok sosial. Perbedaan yang mencolok, yang sering dijadikan tolok ukur utama keragaman, justru memperkuat politik identitas dan memperlebar jurang perbedaan.

Fenomena politik identitas di Indonesia sendiri erat kaitannya dengan agama, ideologi, etnis, dan juga kepentingan-kepentingan lokal yang memang memiliki tujuan tertentu saat pemilu. Hal ini menunjukkan jika belum terciptanya demokrasi secara terarah dari masyarakat serta semakin memperlihatkan jika demokrasi saat ini masih bersifat secara transaksional dan belum transformasional (Alhidayath, 2023). Pada masa pemilihan, baik pemilihan kepala daerah maupun presiden, marak terjadi praktik politik identitas. Hal ini menimbulkan kekhawatiran karena berpotensi merusak ketahanan nasional. Politik identitas bertentangan dengan nilai-nilai demokrasi dan dapat memicu perpecahan bangsa. Dampaknya, stabilitas politik bisa terancam dan disintegrasi bangsa pun menjadi bahaya nyata (Wingarta et al., 2022).

### **2.3.3 Jenis-Jenis Politik Identitas**

Secara umum politik identitas dapat ditemukan dalam tiga bentuk yakni:

#### **1. Politik Identitas Agama**

Menurut Ma'arif (2012), politik identitas dapat diartikan sebagai model politik yang berfokus pada perbedaan berdasarkan karakteristik fisik,

etnisitas, dan primordialisme (kecintaan yang kuat terhadap kelompok asal seperti suku, agama, atau budaya), serta perbedaan dalam agama, kepercayaan, ras, dan bahasa. Kondisi ini berpotensi menimbulkan konflik yang dapat mengancam persatuan dan kesatuan bangsa. Al-Farisi (2018) menyebutkan bahwa pasca reformasi, bentuk politik identitas yang paling dominan di Indonesia adalah politik identitas mayoritas, di mana agama Islam menjadi faktor yang paling sering digunakan dalam politik karena diterima oleh mayoritas masyarakat. Dalam berbagai kontestasi politik, agama kerap dijadikan alat mobilisasi massa untuk memperkuat loyalitas pemilih, tetapi di sisi lain, penggunaan politik identitas berbasis agama juga dapat memperdalam polarisasi di tengah masyarakat.

Aksi 212 di Jakarta pada tahun 2017 merupakan wujud kuatnya hubungan antara agama (Islam) dengan politik (Negara) sebagai bentuk gejala politik identitas begitu kuat mewarnai dalam Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 (Pradipta et al., 2018). Gerakan ini diyakini oleh para pendukungnya sebagai bentuk pembelaan terhadap agama Islam dan berlangsung bersamaan dengan Pilkada 2017, di mana terdapat tiga pasangan calon, dua diantaranya merupakan pasangan Muslim, sementara satu pasangan lainnya terdiri dari kandidat Muslim dan non-Muslim. Pada putaran pertama, Ahok memperoleh suara tertinggi dibandingkan pasangan calon lainnya. Namun, pada putaran kedua, terjadi penurunan dukungan yang menyebabkan kekalahannya. Pergeseran hasil suara ini menunjukkan adanya dinamika perubahan dukungan politik sebelum dan sesudah aksi tersebut.

Fenomena politik identitas berbasis agama, seperti yang terjadi dalam Aksi 212, mencerminkan bagaimana Islam seringkali menjadi faktor dominan dalam politik elektoral dan pelaksanaan pemilu di Indonesia. Pengaruh agama dalam politik tidak hanya membentuk afiliasi politik dan dukungan elektoral, tetapi juga memperkuat polarisasi di masyarakat (Huda et al., 2024; Mukhijab et al., 2024). Dengan demikian, politik identitas

berbasis agama memiliki dampak yang kompleks, baik sebagai alat mobilisasi politik maupun sebagai pemicu konflik ideologi atau kepercayaan yang dapat mempengaruhi persatuan bangsa.

## 2. Politik Identitas Etnis

Donald L. Horowitz (1993) dalam tulisannya yang berjudul *Democracy in Divided Societies* menyebutkan bahwa kegagalan demokrasi di beberapa negara di Asia, Afrika, Eropa Timur, dan negara-negara pecahan Uni Soviet banyak disebabkan oleh adanya konflik etnis. Menurut Horowitz, demokrasi selalu berkaitan dengan siapa yang dapat ikut serta (inklusi) dan siapa yang dikecualikan (eksklusi) dalam sistem politik. Demokrasi juga membahas akses terhadap kekuasaan, di mana mereka yang termasuk dalam kelompok tertentu akan mendapatkan keuntungan, sedangkan mereka yang terpinggirkan bisa menghadapi konsekuensi tertentu. Dalam negara yang mengalami konflik berbasis etnis, identitas etnis sering kali menjadi batas yang menentukan siapa yang diterima dan siapa yang dikecualikan dari kekuasaan. Horowitz menyimpulkan bahwa jika politik identitas etnis diekspresikan secara berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai-nilai multikulturalisme, demokrasi tidak akan dapat berjalan dengan baik. Politik identitas yang ekstrim dapat memicu konflik antar etnis, menyebabkan perpecahan dalam masyarakat, dan berpotensi membawa negara menuju kondisi gagal. Hal ini terjadi karena kelompok etnis yang berkuasa cenderung mengutamakan kepentingan sendiri dengan mengontrol kekuasaan dan sumber daya hanya untuk kelompoknya, daripada berupaya menciptakan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat.

Pada awal era orde baru muncul salah satu contoh politik identitas etnis, yakni konflik antara etnis Dayak dan Madura di Kalimantan Barat dan Kalimantan Tengah yang tidak hanya mencerminkan ketegangan antar kelompok, tetapi juga dapat dipahami dalam konteks politik identitas etnis.

Identitas etnis digunakan sebagai alat untuk menentukan akses terhadap sumber daya, kekuasaan, dan posisi sosial di wilayah tersebut. Masyarakat Dayak, sebagai penduduk asli, merasa terancam oleh kehadiran etnis Madura yang datang melalui program transmigrasi, yang kemudian memicu ketegangan akibat persaingan ekonomi dan sosial. Narasi tentang siapa yang "berhak" atas tanah dan jabatan politik semakin memperkuat eksklusi sosial terhadap kelompok tertentu, menunjukkan bagaimana politik identitas etnis berperan dalam memperburuk konflik. Setelah konflik, politik identitas terus berlanjut melalui pembatasan akses kelompok tertentu dalam pemerintahan dan kebijakan lokal, menciptakan dinamika sosial yang masih terasa hingga kini (Romli, 2019).

### 3. Politik Identitas Ideologi dan Nasionalisme

Nasionalisme sering kali bersinggungan dengan politik identitas, di mana kelompok tertentu menggunakan kebanggaan nasional sebagai alat untuk memperjuangkan kepentingan mereka. Dalam beberapa kasus, nasionalisme dapat menjadi sarana bagi kelompok mayoritas untuk mempertahankan dominasi mereka dengan mengecualikan kelompok lain atas dasar identitas etnis, agama, atau budaya. Praktik ini dapat menciptakan ketimpangan sosial dan menghambat integrasi dalam suatu negara yang memiliki keberagaman tinggi. Oleh karena itu, nasionalisme yang dikombinasikan dengan politik identitas dapat berujung pada eksklusivitas dalam praktik politik dan kebijakan publik (Ginjar, 2024).

Selain nasionalisme, populisme juga memiliki keterkaitan erat dengan politik identitas. Populisme adalah pendekatan politik yang membagi masyarakat menjadi dua kelompok besar: "rakyat biasa" yang dianggap murni dan "elit" yang dianggap korup atau tidak mewakili kepentingan rakyat. Dalam praktiknya, populisme sering kali dimanfaatkan oleh pemimpin politik untuk membangun dukungan dengan menyoroti

perbedaan identitas, baik dalam aspek etnis, agama, maupun kelas sosial. Namun, pendekatan ini menunjukkan perlunya keterlibatan politik yang lebih luas, yang melampaui batasan identitas sempit dan mengakomodasi berbagai kelompok dalam masyarakat. Dengan memperluas cakupan partisipasi politik, pendekatan populis yang inklusif dapat mendorong keterlibatan yang lebih luas dan mengurangi fragmentasi sosial akibat politik identitas yang eksklusif (Mukhijab et al., 2024).

#### 2.4 New Media

Teori ini dikembangkan oleh Pierre Levy, yang menjabarkan soal perkembangan media. Teori new media memiliki dua perspektif. Salah satunya yaitu pandangan interaksi sosial. Pandangan ini mengklasifikasikan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Internet mengubah dunia menjadi tidak memiliki batas atau *unlimited* dan mempengaruhi keseluruhan aspek kehidupan manusia saat ini. Kemudahan akses, ketersediaan data akurat dan terbaru yang diperbarui dengan cepat, menjadikan internet sebagai elemen penting dalam kehidupan masyarakat modern. Internet tak hanya membuka akses informasi, tetapi juga melahirkan berbagai inovasi dan peluang baru. Lahirnya platform digital, e-commerce, dan berbagai layanan *online* lainnya telah mengubah cara manusia berinteraksi, berbisnis, dan menjalani kehidupan. Internet membuka ruang bagi kreativitas dan kolaborasi tanpa batas, memungkinkan individu dan komunitas untuk terhubung dan berkarya secara global. Itulah mengapa banyak masyarakat beralih ke media baru.

Menurut Denis McQuail dalam (Juanda, 2017) menyebut ada tujuh ciri-ciri penggunaan new media sebagai berikut:

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.

#### **2.4.1 Sosial Media Sebagai Salah Satu Bentuk New Media**

##### **Konsep Sosial Media**

Sosial media menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam AS Cahyono (2016) ialah “sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet dan dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat oleh masing-masing pengguna sosial media” Sementara menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Riki et al., 2023) ialah media yang digunakan oleh *audience* untuk mengirim pesan berbasis teks, gambar, suara dan video baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Careless (2015) dalam (Alkatiri et al., 2020) berkata bahwa kemampuan media baru dalam menyebarkan wacana tak lepas dari dua faktor utama. Pertama, jangkauan media sosial yang sangat luas memungkinkan informasi menjangkau khalayak yang lebih besar dan beragam. Kedua, struktur media sosial yang tidak memiliki hirarki konstan membuka ruang bagi partisipasi aktif semua pengguna dalam pertukaran wacana. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif untuk mengkritisi isu-isu sosial, membangun kesadaran publik, dan memicu inovasi.

### **Jenis Sosial Media**

Menurut Nurudin dalam bukunya yang berjudul “*Media Sosial Baru*”, berikut ini merupakan jenis-jenis sosial media diantaranya:

- Collaborative Project

Collaborative project seperti Wiki dan Bookmark Sosial memungkinkan penggunaanya untuk bersama-sama membuat dan mengakses konten secara global. Platform ini terbuka untuk publik dan dapat diakses secara global.

- Blogs and Microblogs

Blog merupakan situs web yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi, ide, dan pengalaman pribadi, termasuk aktivitas sehari-hari. Platform ini dapat digunakan untuk tujuan pribadi, seperti menyampaikan pendapat atau pengetahuan, maupun untuk tujuan profesional, seperti mempromosikan produk atau jasa oleh perusahaan. Beberapa contoh blog dan mikroblog populer di antaranya Plurk, Kaskus, Multiply, dan WordPress.

- Content Communities

Youtube merupakan salah satu contoh platform content communities yang dimana platform tersebut memiliki fitur berbagi video maupun foto ke pengguna lain yang kita tuju.

- Social Networking

Social networking memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan orang lain melalui profil pribadi yang berisi informasi seperti foto, video, file, blog, dan audio. Fitur yang umum digunakan dalam situs jejaring sosial di antaranya adalah email, pesan instan, dan notifikasi.

## **2.5 Teori Resepsi**

Analisis resepsi adalah metode 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 ialah 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 ialah 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.

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 yang dikembangkan oleh Stuart Hall memiliki peran penting dalam membentuk bagaimana konsumen memahami sebuah iklan. Model ini menjelaskan bahwa pesan dalam iklan awalnya dibentuk oleh pembuatnya dengan makna tertentu, namun pemaknaan tersebut dapat ditafsirkan secara berbeda oleh audiens tergantung pada latar belakang budaya serta pengalaman pribadi masing-masing individu (Li et al., 2023). Proses penyampaian dan penerimaan pesan ini bersifat kompleks, karena interpretasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana seseorang menyerap informasi serta faktor kontekstual lainnya di sekitarnya (Krieges Morte et al., 2018; Soto et al., 2020).

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

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

Teori analisis resepsi ini akan digunakan peneliti dalam untuk mendapatkan pemahaman bagaimana santri pondok Hidayatul Mubtadi'ien As'adiyyah terhadap memaknai pesan politik identitas dalam video akun Tiktok Kaltim Today yang berjudul "Cak Imin: Rakyat yang Berideologi NU Kalau Tidak Pilih 'AMIN', Saya Ragukan ke NU-annya!".

## **2.6 Teori Perbedaan Individu**

Teori Individual Differences (Perbedaan Individu) yang dikemukakan oleh Melvin DeFleur ini menekankan adanya perbedaan di antara individu sebagai penerima pesan media massa, di mana paparan media dapat menimbulkan efek yang bervariasi. Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu, sebagai bagian dari khalayak, cenderung secara selektif memperhatikan pesan yang sesuai dengan kepentingan, sikap, keyakinan, serta nilai-nilai yang mereka anut. Dengan demikian, respons terhadap pesan media dipengaruhi oleh kondisi psikologis masing-masing individu. Artinya, efek media massa tidak bersifat seragam, melainkan beragam, karena setiap orang memiliki struktur psikologis yang berbeda-beda (Effendy, 2003).

Menurut Melvin DeFleur, efek atau perubahan perilaku khalayak tidak semata-mata dipengaruhi oleh pesan media massa, melainkan juga oleh faktor lain seperti karakteristik individu, golongan sosial, serta hubungan sosial dari penerima pesan.

### **a. Perspektif Karakteristik Individu**

Perspektif ini menyatakan bahwa pandangan atau pengalaman psikologi audiens akan mempengaruhi penerimaan pesan yang disampaikan oleh sebuah media. Pendekatan ini berasal dari prinsip dasar stimulus-respons yang menyatakan bahwa audiens adalah entitas yang berbeda satu

sama lain. Oleh karena itu pengaruh media terhadap setiap individu menjadi unik dan bergantung dari masing-masing psikologis individu. Dikarenakan individu tumbuh dari latar belakang yang beragam dan memiliki bermacam pengalaman hidup sehingga tiap individu dalam audiens akan merespon sebuah pesan dari media secara berbeda.

**b. Perspektif Golongan Sosial**

Perspektif ini menjelaskan bahwa dalam masyarakat, individu kerap dikelompokkan berdasarkan karakteristik umum seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, kondisi ekonomi, agama, daerah asal, dan faktor lainnya. Setiap kelompok sosial biasanya memiliki norma, nilai, serta pandangan sosial yang relatif serupa di antara anggotanya. Hal ini membuat mereka cenderung memberikan respon yang sama terhadap pesan media. Namun, perlu digarisbawahi bahwa preferensi dan penafsiran audiens terhadap pesan media dapat bervariasi secara signifikan karena adanya perbedaan keyakinan, minat, dan norma sosial di lingkungan masing-masing. Dengan demikian, melalui pendekatan segmentasi, audiens dipandang dapat dibagi ke dalam kelompok-kelompok tertentu yang memiliki kesamaan karakteristik sebagai sasaran atau pembaca pesan.

**c. Perspektif Hubungan Sosial**

Perspektif ini menekankan bahwa ketika audiens menerima pesan media massa, hubungan sosial informal turut berperan dalam membentuk cara pandang mereka. Pesan media sering kali disalurkan melalui individu yang disebut pemimpin opini (opinion leader), yaitu orang-orang yang menjadi perantara dan mampu memengaruhi pandangan bahkan perilaku orang lain. Dalam konteks ini, seseorang bisa berperan sebagai pencari pendapat (opinion seeker) yang aktif menggali informasi, maupun penerima pendapat (opinion recipient) yang lebih pasif dan menerima pandangan dari orang lain.

Dalam kedua peran tersebut, individu tetap memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui interaksi dan komunikasi, baik mereka aktif mencari informasi maupun pasif menerima opini. Pesan

komunikasi massa pun tidak selalu diterima langsung dari media, melainkan melalui interaksi personal antara penerima pesan dengan individu yang dihormati sebagai pemimpin opini.

## **2.7 Tiktok**

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi video pendek dengan durasi antara 15 hingga 180 detik. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur menarik seperti filter, musik, dan efek visual lainnya untuk mempercantik video. TikTok dikembangkan oleh perusahaan ByteDance yang berasal dari China. Pengguna aplikasi TikTok sendiri ialah dari banyak kalangan seperti remaja, orang dewasa, bahkan anak kecil juga menyukai aplikasi ini dikarenakan akses untuk mendapatkan hiburan dan juga informasi sangat mudah. Semua orang juga bisa membuat ataupun mendapatkan hiburan berupa konten audio visual dari berbagai kalangan usia dan berasal dari berbagai belahan dunia yang lain (Khansa & Putri, 2022). Dengan TikTok, selain digunakan sebagai cara untuk mengekspresikan diri lewat menari, bernyanyi, dan lainnya, juga bisa memberikan sebuah informasi atau tips-tips unik, serta melatih diri untuk menjadi pribadi yang penuh kreativitas (Fitri et al., 2021).

Aplikasi TikTok memberikan dampak cukup signifikan terhadap kehidupan masyarakat tentang bagaimana mereka menjalani kehidupan sehari-hari. Kecenderungan pengguna TikTok untuk menampilkan diri secara berlebihan dalam platform tersebut dapat membawa pengaruh signifikan terhadap kebiasaan, preferensi, dan cara pandang mereka terhadap berbagai hal (Aqilah, 2022).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

*Tabel 1 Penelitian Terdahulu*

	Peneliti Terdahulu 1	Peneliti Terdahulu 2	Peneliti Terdahulu 3
Nama Peneliti	Faisal Haris & Azwar	Diana Amalia, Lydia Felycia Tamara, Dyandra Prita Maharani, & Febriana Indah Syahputri	Ballian Siregar, Ahmad Zaki Abdullah, & Olih Solihin
Jenis Karya	Jurnal	Jurnal	Jurnal
Tahun Penelitian	2024	2024	2024
Judul Penelitian	Analisis Resepsi Kelompok Pemilih Pemula Pemilu 2024 terhadap Iklan Politik Audiovisual Partai Amanat Nasional (PAN)	Penerimaan Netizen Terhadap Citra Tokoh Politik Ganjar Pranowo Dalam Tayangan Adzan Di Televisi Pada Media Sosial Tiktok	Resepsi Mahasiswa Merespon Pemberitaan Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden
Teori yang Digunakan	Analisis Resepsi Stuart Hall	Analisis Resepsi Stuart Hall	Analisis Resepsi Stuart Hall

Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan para mayoritas informan menyebut jika iklan yang dibuat oleh PAN sebagai hal yang unik. Selain itu, mereka juga menganggap bahwa iklan politik tersebut berhasil menghadirkan warna yang baru dalam kancah iklan politik di Indonesia. Namun, mayoritas informan lainnya menganggap iklan tersebut merupakan sebuah gimik yang minim gagasan. Kesimpulan lainnya menunjukkan jika iklan tersebut menunjukkan iklim atau kondisi politik Indonesia yang semakin hari semakin</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara kepada 10 netizen TikTok dan observasi terhadap 6 konten TikTok yang membahas isu tayangan adzan Ganjar Pranowo di televisi. Ditemukan dalam 6 konten yang sudah ditetapkan, beberapa dari mereka menunjukkan respon dua setuju, dua tidak setuju, dan dua netral. Sementara hasil wawancara menunjukkan menemukan posisi opposition urutan teratas, negotiation urutan kedua,</p>	<p>Pada penelitian ini mahasiswa menjadi informan yang diwawancarai dan mereka memandang bahwa media massa berada pada posisi berpihak kepada pemilik modal, karena itu semua pesan yang muncul dari media massa tidak bisa dimaknai secara teks, melainkan sesuai konteks. Mayoritas informan berpendapat jika terlalu dini kalau menentukan pilihan politik mereka.</p>

Pragmatis dikarenakan memperlihatkan kaderisasi yang buruk.

domination urutan ketiga.



Perbedaan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yakni iklan politik yang dimana iklan tersebut bersifat santai dan unik karena berbeda dengan iklan politik pada umumnya.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yang dimana peneliti memakai 2 jenis subjek penelitian yakni konten TikTok dan netizen TikTok.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yakni media berita online (detikcom, tribunnews.com, Kompas TV, dan IDN Times).
Persamaan	Persamaan pada penelitian ini adalah kesamaan dalam memakai metode penelitian analisis resepsi kualitatif menggunakan pemaknaan yang dikategorisasikan oleh Stuart Hall.	Persamaan pada penelitian ini adalah kesamaan dalam memakai metode penelitian analisis resepsi kualitatif menggunakan pemaknaan yang dikategorisasikan oleh Stuart Hall.	Persamaan pada penelitian ini adalah kesamaan dalam memakai metode penelitian analisis resepsi kualitatif menggunakan pemaknaan yang dikategorisasikan oleh Stuart Hall.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas konten media digital dan respons khalayak, khususnya dalam konteks politik dan budaya, menunjukkan bahwa audiens memiliki cara yang beragam dalam memaknai pesan media. Ketiga penelitian yang telah dikaji sebelumnya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif serta analisis resepsi untuk memahami pola penerimaan pesan bermuatan politik di tengah masyarakat. Penelitian-penelitian tersebut menjadi landasan penting bagi peneliti dalam menyusun penelitian ini, khususnya dalam penggunaan teori encoding-decoding Stuart Hall untuk memahami bagaimana khalayak merespons isi pesan yang mengandung isu politik.

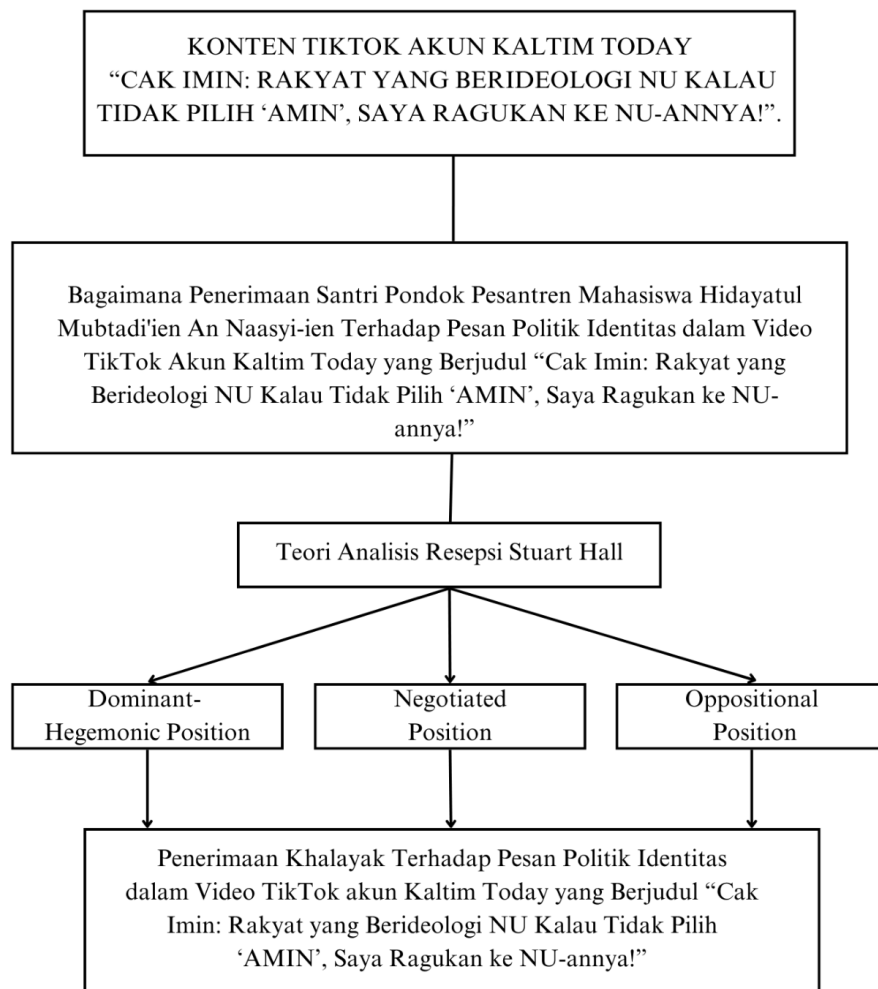
## 2.9 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis studi resepsi dimana peneliti meresepsi konten dari akun TikTok Kaltim Today yang berjudul “Cak Imin: Rakyat yang Berideologi NU Kalau Tidak Pilih ‘AMIN’, Saya Ragukan ke NU-annya!”.

## 2.10 Kerangka Pikir

Penelitian ini berjudul “Penerimaan Santri tentang Politik Identitas dalam Video Akun TikTok Kaltim Today (Studi Resepsi pada Santri Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi’ien An Naasyi-ien Malang)”. Fokus utama dalam penelitian ini adalah para santri Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi’ien An Naasyi-ien Malang. Untuk mengkaji bagaimana santri memaknai pesan politik identitas yang disampaikan dalam konten tersebut, peneliti menggunakan metode analisis resepsi. Dalam pendekatan ini, pemaknaan khalayak terhadap pesan media diklasifikasikan ke dalam tiga kategori sesuai model encoding/decoding dari Stuart Hall, yaitu: Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppositional Position. Posisi hegemonik dominan mencerminkan penerimaan penuh terhadap makna yang dibawa media. Sementara itu, posisi negosiasi menunjukkan penerimaan sebagian, namun dengan penyesuaian terhadap kondisi tertentu. Adapun posisi oposisi terjadi ketika khalayak menolak sepenuhnya makna dari media, dan justru membentuk pemahaman baru berdasarkan sudut pandang dan cara berpikir mereka sendiri.

Berikut adalah kerangka pikir dalam menjelaskan proses penelitian ini:



*Gambar 5 Kerangka Pikir*