

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa dan Media Baru

Komunikasi merupakan salah satu proses penyampaian pesan melalui komunikator kepada komunikan baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang dengan mengikuti masa ke masa, pada era saat ini juga komunikasi massa yang paling sering digunakan adalah dengan menggunakan media sosial atau bisa disebut juga dengan *online media*. Ciri utama dari media massa adalah mereka dirancang untuk menjangkau banyak orang di seluruh daerah (McQuail, 2011). Dalam hal ini khalayak dari media massa dipandang sebagai sekumpulan besar dari konsumen yang kurang lebih memiliki sifat anonim dan hubungan antara pengirim dan penerima dipengaruhi olehnya (McQuail, 2011).

Pengirim pesan dalam media massa ini sering kali merupakan lembaga itu sendiri atau seorang komunikator profesional seperti jurnalis, presenter, produser, penghibur dan lain-lain yang dipekerjakan oleh lembaga tersebut (McQuail, 2011). Pada dasarnya pada media massa memiliki hubungan yang bersifat satu arah, satu sisi, tidak personal, terdapat jarak sosial, fisik antar pengirim dan penerima. Pengirim biasanya memiliki kekuasaan yang lebih besar daripada penerima (McQuail, 2011). Hubungan ini tidak hanya asimetris tetapi juga tujuannya sudah diperhitungkan dan manipulatif. Biasanya komunikasi ini tidak ada standar moral, namun berdasarkan layanan yang dijanjikan atau diminta untuk beberapa kontrak tidak tertulis dengan tanpa kewajiban timbal balik (McQuail, 2011).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan penggunaan media massa menjadi tergantikan dengan media baru. Media baru atau bisa disebut juga *new media* merupakan alat ataupun perantara baru yang dilihat dari segi waktu, manfaat,

produksi, dan distribusinya. Salah satu ciri yang dapat dilihat dari media baru, adanya interaksi antara manusia dengan komputer maupun internet. Bentuk dari interaksi interaksi ini seperti, ketika khalayak tersebut menggunakan web, blog, *online social network* dan *online forum* (Mahendra,2017). Media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi yang memiliki berbagai ciri dan dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaanya. Dalam media baru juga memudahkan masyarakat menyalurkan pesan atau berkomunikasi secara luas tanpa adanya batasan ruang maupun waktu (McQuail, 2011). Media baru terkait dalam penggunaan teknologi digital yang meliputi produksi, distribusi, dan konsumsi dalam penerimaan pesan ataupun pengiriman pesan dalam *platform* media sosial. Media baru sendiri merupakan media yang sangat membutuhkan jaringan internet ketika kita melihat ataupun menggunakannya, berbeda dengan media lama atau media konvensional lainnya yang tidak membutuhkan jaringan internet maka dari itu penyebaran informasi pada saat ini kebanyakan menggunakan media baru/ media sosial (Indrawan *et al.*, 2020).

Dalam media baru ini memaksakan seluruh pengguna yang menggunakan media ini untuk turut serta aktif dalam bersosial media. Berbeda dengan media lama seperti televisi dan radio yang cenderung menerapkan komunikasi satu arah. Dalam media baru dapat dikatakan komunikasi dua arah, dikarenakan pengguna bagi media baru ini memberikan kesempatan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan berkontribusi pada konten mereka. Teknologi yang dimaksud dalam media baru disini adalah media sosial, dalam media baru sendiri tidak hanya bertukar informasi ataupun untuk berkomunikasi saja akan tetapi kita juga bisa mencari hiburan dalam media baru ini (McQuail, 2011).

Dilihat dari perbedaanya, media baru memiliki perbedaan dengan media lama. Dalam bagian penyampaian pesan media lama cenderung terbatas oleh saluran tertentu seperti TV, koran, ataupun radio. Berbeda halnya dengan media baru dalam penyampaian pesan, media baru cenderung lebih interaktif dan partisipatif yang dimana

memungkinkan para pengguna media baru ini dapat berinteraksi dengan sesama penggunanya.

2.2 Karakteristik Dalam Media Baru

Menurut Feldman yang dikutip dari jurnal Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram dalam media baru atau *new media* memiliki lima karakteristik yaitu (Mahendra, 2017):

1. Dalam media baru data ataupun informasi sangat mudah dimanipulasi, yang dimaksud dimanipulasi disini adalah setiap orang dapat mengubah ataupun mengganti informasi mereka dengan mudah dan bebas.
2. Media baru bersifat *networkable*, yang artinya dalam konten-konten yang ada dalam media baru dapat dengan mudah disebarluaskan dan dipertukarkan antara sesama pengguna melewati jaringan internet yang tersedia.
3. Bersifat *compressible*, dalam hal ini yang dimaksud adalah konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil kapasitasnya. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten tersebut dan menyebarluaskan kepada orang lain.
4. Bersifat padat, yang dimaksud dengan padat disini adalah kita hanya membutuhkan tempat ataupun *space* yang memiliki kapasitas kecil untuk menyimpan ataupun mengakses konten yang ada dalam media baru. Seperti contoh kita hanya membutuhkan *smartphone* kita untuk menyimpan ataupun untuk melihat konten yang ada di seluruh dunia melalui *smartphone* dengan menggunakan jaringan internet.
5. Imparsial, dalam konten media baru ini bersifat tidak memihak dengan siapa pun atau tidak dikuasai oleh beberapa orang saja. Maka dari itu media baru disebut dengan media yang sangat demokratis.

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu teknologi yang tidak bisa terlepas dari umat manusia. Dalam penggunaan media sosial ini, manusia tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, mereka bebas berkomunikasi, berkerja, ataupun mencari hiburan secara fleksibel. Media sosial sendiri didefinisikan sebagai sebuah media online dengan memudahkan para penggunanya berpartisipasi, berbagi dan menciptakan forum dalam dunia virtual (Qadri, 2020). Selain itu penggunaan media sosial merupakan proses atau kegiatan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk mencari informasi, bertukar informasi, mencari teman dan mencari hiburan dengan sebuah aplikasi menggunakan telepon genggam (Qadri, 2020).

Di Setiap aplikasi yang ada di dalam media sosial tentu langkah utamanya adalah membuat akun pribadi, yang memungkinkan untuk mengetahui orang lain ataupun pengguna lain bahwa kita juga memakai media sosial. Media sosial tersusun dari dua kata yang terpisah yaitu “media” yang memiliki arti sebagai alat komunikasi, lalu “sosial” dimaksudkan sebagai individu yang melakukan kegiatan dan memberikan dampak kontribusi bagi masyarakat (Rafiq, 2020). Dalam bersosial media, biasanya para pengguna mencari informasi dari berbagai topik yang mereka butuhkan. Selain digunakan untuk mencari informasi sosial media juga bisa digunakan sebagai sarana media promosi ataupun iklan.

Dalam media sosial Masyarakat dituntut agar mampu memberikan informasi yang akurat ketika menggunakan media sosial (Kencana *et al.*, 2022). Dalam hal ini masyarakat mampu memberikan pengalaman pribadi ketika menggunakan media sosial, selain itu kolaborasi antara masyarakat dan media sosial mampu menciptakan informasi yang tepat dan akurat (Kencana *et al.*, 2022). Aplikasi-aplikasi yang disuguhkan pun cukup beragam mulai bertemakan hiburan, mencari pekerjaan, mencari informasi, ataupun hanya digunakan sebagai media komunikasi saja. Aplikasi dalam media sosial yang banyak diunduh oleh masyarakat contohnya seperti vc

Instagram, Twitter, Whatsapp, dan Tiktok. Dari aplikasi yang disebutkan tadi memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing.

2.3.1 Perkembangan Media Sosial di Masyarakat

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para pengguna media sosial ini mudah untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Dalam media sosial ini meliputi blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh manusia (Mutiah *et al.*, 2019). Media sosial ini hadir sebagai media baru yang melahirkan berbagai macam konsekuensi dalam kehidupan.

Pada dasarnya media sosial bukanlah media baru bagi proses interaksi dan komunikasi dalam masyarakat, yang membuat media sosial ini menjadi media baru merupakan saat kita meninjau media sosial dari masa lalu dan masa kini dari aspek orientasi penggunaan dan aspek kelas sosial penggunanya (Mutiah *et al.*, 2019). Pada awal perkembangan media sosial ini mengalami perkembangan yang signifikan, pada Tahun 2002 aplikasi Friendster menjadi kasta tertinggi media sosial pada saat itu, namun pada era saat ini makin banyak bermunculan media sosial dengan perkembangan lebih pesat daripada sebelumnya (Rafiq, 2020). Dikutip dari (Rafiq, 2020) Beberapa contoh sarana komunikasi yang menjadikan awal mula terbentuknya media sosial:

1. Pada tahun 1955 terdapat situs yang bernama Geocities, dalam Geocities yang menyediakan web hosting (layanan dalam website untuk menyimpan data-data yang ada dan memudahkan agar website ini dapat diakses dari manapun). Geocities ini merupakan salah satu terbentuknya website yang ada dalam jaringan sosial media.
2. Pada tahun 1997 sampai pada tahun 1999 sudah dapat ditemukan sebagai media sosial pertama yaitu *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Pada tahun itu juga tidak hanya ditemukan media sosial yang ada dalam masyarakat

namun juga muncul situs blog pribadi yaitu Blogger. Dalam situs ini menawarkan para penggunanya untuk membuat halaman situsnya sendiri, sehingga pengguna Blogger bisa membuat apapun yang mereka inginkan.

3. Lalu pada tahun 2002, lahir lah Friendster menjadi sosial media yang cukup menarik seluruh elemen masyarakat, dikarenakan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi friendster ini cukup beragam. Pada tahun 2003 hingga saat ini banyak muncul aplikasi-aplikasi yang mudah membantu masyarakat seperti mencari hiburan, mencari pekerjaan, ataupun bertukar informasi.

2.3.2 Karakteristik Dalam Media Sosial

Dikutip dari Sari *et al.*, 2018 Media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Dalam jaringan ini merupakan salah satu infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras yang ada di dalam media sosial. Dalam jaringan ini diperlukan koneksi atau bisa dikatakan internet, jika dalam jaringan sudah terkoneksi oleh internet maka komunikasi dapat berjalan.

2. Informasi (*informations*)

Dalam media sosial juga tidak hanya proses komunikasi dua arah saja, jika kita menggunakan media sosial kita juga bisa mendapatkan berbagai informasi dari beberapa aplikasi yang kita gunakan. Banyak konten media sosial yang dapat kita lihat, tergantung tema mana yang kita inginkan. Dari berbagai informasi yang ada dalam media sosial kita juga bisa memilih informasi yang mengandung unsur informatif ataupun informasi yang mengandung hiburan.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial sudah tidak asing dengan kata arsip, arsip ini dengan kata lain merupakan hal menyimpan. Menyimpan yang dimaksud disini tidak hanya menyimpan informasi, namun kita juga bisa menyimpan gambar ataupun video. Ketika informasi, gambar ataupun video yang sudah kita arsipkan, maka konten-konten tersebut akan tersimpan dan dapat diakses kapanpun, dimanapun, dan memakai perangkat apapun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Dalam media sosial sendiri tidak hanya membangun interaksi antar pengguna media sosial namun juga memperluas pertemanan atau pengikut (*follower*). Membangun interaksi melalui media sosial tidak hanya menambah pengikut *follower* saja, tetapi juga membangun interaksi bagi sesama pengguna media sosial tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial mempunyai ciri khas sebagai media berlangsungnya kegiatan masyarakat di dunia maya (virtual). Media sosial memiliki karakter dan pola yang dilihat dari beberapa kasus berbeda dan tidak dapat dijumpai dalam kehidupan masyarakat secara langsung.

6. Konten Oleh Pengguna Media Sosial (*user generated content*)

Dalam media sosial konten baik berupa informasi, foto, dan video merupakan hak penuh kepemilikan akun jika akun tersebut mengunggah di akun media sosial mereka. Dalam UGC merupakan salah satu hal dalam media lama yang dimana memberikan kesempatan pengguna media sosial berpartisipasi dalam media sosial. Berbeda dengan media lama yang dimana para penikmat media lama ini hanya sebatas objek yang tidak dapat berpartisipasi secara langsung,

2.3.3 Jenis Media Sosial

Seperti yang sudah dijelaskan penjelasan tentang media sosial, dalam media sosial kita tidak hanya berbagi informasi ataupun berkomunikasi. Dalam sosial media kita juga bisa mencari hiburan dari sebuah video ataupun gambar yang kemudian diedit oleh penggunanya, Salah satu contoh aplikasinya adalah aplikasi Tiktok. Dalam aplikasi ini memungkinkan kita untuk mencari hiburan, tidak hanya hiburan dalam aplikasi Tiktok kita juga bisa mencari informasi yang disuguhkan secara audio visual.

Selain itu juga ada Whatsapp yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan para pengguna atau teman yang menggunakan aplikasi ini. Dalam media sosial juga dibagi menjadi beberapa jenis tidak hanya ada satu jenis saja. Dikutip dari (Qadir & M. Ramli, 2024). media sosial memiliki beberapa jenis yang terdiri dari:

1. Jejaring sosial (*Social Networking*)

Dalam hal ini media sosial mempunyai peran penting bagi para penggunanya dalam hubungan personal maupun professional. Media sosial yang menjadi hubungan personal adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok. Pada dasarnya aplikasi tersebut merupakan aplikasi personal yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi satu sama lain. Selain itu contoh dari media sosial mempunyai hubungan profesional adalah LinkedIn, yang dimana media sosial ini memungkinkan para penggunanya untuk mencari lapangan pekerjaan.

2. Media Berbagi Konten (*Content Sharing Platform*)

Pada Bagian ini media sosial mempunyai peran tidak hanya mengirim pesan ataupun berkomunikasi saja namun media sosial juga mempunyai peran untuk mengirim gambar, video, ataupun dokumen. Media sosial yang dapat

mengirim gambar ataupun berbagai foto dapat ditemukan di Instagram, lalu untuk media sosial berbasis video dapat ditemukan di Youtube, sedangkan media sosial yang dapat mengirimkan dokumen dapat ditemukan di email.

3. Media Sosial Berbasis Microblog

Aplikasi media sosial berbasis microblog merupakan aplikasi media sosial yang sangat mudah digunakan dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya. Dalam aplikasi media sosial mikroblog ini para pengguna dapat berbagi pesan secara singkat padat dan jelas. Salah satu contoh aplikasi media sosial berbasis mikroblog ini adalah Twitter, yang dimana dalam aplikasi twitter ini dapat menyebarkan informasi ataupun pesan secara singkat dan jelas. Namun dibatasi dengan pembatasan kata maksimal 280 kata.

4. Forum Diskusi (*Discussion Forum*)

Media sosial tidak hanya berbagi informasi dari sesama penggunanya saja, namun dalam media sosial kita juga bisa berbagi ide berdasarkan topik tertentu tanpa adanya ruang dan waktu.

5. *Marketplace* Atau Media Sosial Berbasis Bisnis

Pada media sosial para penggunanya juga bisa melakukan transaksi jual beli kebutuhan sehari-hari. Pada dasarnya media sosial juga menyediakan apa yang kita butuhkan, bahkan kita juga bisa melakukan transaksi jarak jauh tanpa terpatok pada waktu dan jarak. Media sosial menjadi ladang bisnis dapat ditemukan pada Tokopedia dan Shopee.

2.4 Aplikasi Tiktok

Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi video musik yang diluncurkan oleh perusahaan Bytefence pada bulan september 2016 yang diciptakan oleh Zhang Yiming (Carolin *et al.*, 2023). Aplikasi Tiktok ini pada dasarnya merupakan aplikasi yang

hampir sama dengan youtube sama-sama aplikasi yang pada dasarnya musik video. Namun disini yang membedakan adalah aplikasi Tiktok menyebarkan video secara random pada berandanya dengan durasi paling lama 5 menit dalam satu video. Berbeda dengan Youtube yang sama-sama menyediakan aplikasi video musik, namun dalam youtube kita bisa mencari video yang kita inginkan dengan mencari *keyword* yang ada dalam aplikasi youtube (Carolin *et al.*, 2023). Dalam video yang ada dalam aplikasi youtube ini memiliki durasi yang lebih lama dari Tiktok hingga berjam-jam (Carolin *et al.*, 2023).

Aplikasi Tiktok merupakan suatu aplikasi yang menyediakan berbagai macam *special effect* yang unik serta menarik. Fitur ini dapat digunakan ketika para penggunanya ingin membuat video pendek (Batoebara, 2020). Selain itu aplikasi Tiktok ini juga mendapatkan dukungan dari berbagai macam musisi dunia yang menyebabkan para pengguna dari aplikasi Tiktok ini bebas mengekspresikan diri mereka ketika membuat video dengan tarian ataupun musik yang mereka sukai (Batoebara, 2020). Sama halnya dengan media sosial lainnya, aplikasi Tiktok ini juga memiliki berbagai macam *trend* yang bisa diikuti mulai dari hiburan, informasi ataupun tutorial dalam menjalani kehidupan.

Trend ini bisa tercipta diluar maupun didalam aplikasi Tiktok, seperti contoh *trend* di luar aplikasi Tiktok ini seperti membuat es dalgona pada tahun 2020 awal. Sedangkan *trend* yang dibuat dalam aplikasi Tiktok biasanya berupa jogetan seperti contoh joget pargoy yang banyak diminati kalangan muda. Banyak sekali video yang disajikan dalam aplikasi Tiktok mulai dari video informatif ataupun hiburan. Namun dalam aplikasi Tiktok ini cukup sedikit video yang informatif karena video tersebut tenggelam dengan video bertemakan hiburan.

2.4.1 Fitur-fitur yang ada Dalam Aplikasi Tiktok

Sama halnya dengan berbagai aplikasi media sosial yang ada pada media sosial lainnya, dilansir dari (Berita Dan Cerita Populer Tiktok Ruang

Redaksi Tiktok, n.d.) Tiktok juga memiliki berbagai fitur yang dapat membantu para penggunanya seperti:

1. Pada aplikasi Tiktok terdapat fitur video pendek, pada dasarnya aplikasi Tiktok sendiri merupakan aplikasi video pendek berbeda dengan youtube yang berdurasi cukup lama.
2. Efek visual dan filter, dalam aplikasi Tiktok sendiri ada berbagai macam efek visual dan filter. Efek visual dan filter ini dapat diterapkan pada saat proses pembuatan video. Pengguna dapat mengatur pencahayaan, tampilan warna, ataupun border. Selain itu efek yang digunakan juga beragam bisa digunakan untuk mempercantik diri ataupun hanya sekedar lucu-lucuan untuk mengikuti trend yang ada di aplikasi Tiktok sendiri.
3. Audio ataupun lagu, sama halnya dengan efek visual dan filter Tiktok juga menyediakan banyak audio ataupun lagu. Pada aplikasi Tiktok membebaskan para penggunanya untuk menggunakan audio ataupun lagu pada video yang mereka buat. Biasanya audio atau lagu yang digunakan merupakan lagu yang trend ataupun lagu yang sedang viral di masyarakat.
4. Duet dan reaksi, dalam aplikasi Tiktok memungkinkan para penggunanya untuk berkolaborasi dengan video yang dibuat oleh orang lain. Fitur ini bermaksud untuk para penggunanya merekam video mereka bersamaan dengan video asli yang dibuat oleh pengguna sebelumnya. Pada fitur ini tidak hanya berkolaborasi namun kita juga bisa membalas video yang menurut kita tidak sesuai dengan pemikiran kita.
5. *Hashtag challenges*, pada fitur ini merupakan fitur yang banyak dalam media sosial lainnya. Dalam fitur ini merupakan salah satu fitur yang merupakan tantangan. Bisa dibilang tantangan karena dalam fitur *hashtag* ini kita bisa ikut serta dalam tantangan yang ditentukan, misalnya kita lihat ada tantangan di salah satu akun dengan *hashtag*

#berbuatkebaikanramadhan maka kita bisa turut serta mengikuti tantangan dengan cara membuat video berbagi kebaikan dibulan ramadhan.

6. Efek transisi, dalam fitur ini jarang ditemui di media sosial lainnya karena pada dasarnya fitur ini merupakan salah satu fitur *editing*. Pada fitur ini aplikasi Tiktok menawarkan berbagai macam efek transisi untuk mengubah tampilan dan perpotongan video yang telah dibuat
7. *Editing* video, pada fitur ini memungkinkan para pengguna aplikasi Tiktok untuk mengedit video mereka sebelum video mereka diupload di akun pribadi mereka. Fitur *editing* yang disuguhkan pun cukup sederhana seperti memotong video, menggabungkan video, dan mengatur kecepatan video.
8. *Live streaming*, pada fitur ini kita bisa menemukannya di Instagram dan Facebook. Berbeda dengan Instagram dan Facebook, pada aplikasi Tiktok ini kita tidak bisa melakukan siaran langsung secara tiba-tiba. Namun para pengguna aplikasi Tiktok bisa melakukan siaran langsung dengan jumlah pengikut tertentu. Pada fitur *live streaming* juga memungkinkan intraksi antara pemilik akun dan pengikut akun tersebut.

2.4.2 Konten Tiktok yang Mengangkat Tema Lingkungan

Dalam aplikasi Tiktok sendiri cukup jarang terlihat video maupun konten yang informatif ataupun mendidik. Video maupun konten yang mendidik ini terkalahkan dengan video yang pada dasarnya merupakan video hiburan, yang membuat video maupun konten informatif dan mendidik ini tidak FYP. Sebenarnya cukup banyak video maupun konten informatif yang dapat kita temui di aplikasi Tiktok, contohnya dalam pemilik akun Tiktok yang bernama @PandawaraGroup.

Akun Tiktok bernama @PandawaraGroup ini sebenarnya merupakan *content creator* yang mengangkat soal lingkungan. Dilansir dari narasi daily

episode “Pandawara Group: aksi anak muda bersihkan pantai yang viral di Tiktok”, Pandawara Group ini merupakan 5 orang pemuda yang awalnya resahkan sungai dekat dengan lingkungannya penuh dengan sampah. Lima orang pemuda ini antara lain Rafli pasya, Agung Permana, Gilang Rahma, Muchamad Ikshan, Rifki b Sa’adullah. Kelima orang ini merupakan pendiri Pandawara Group. Tidak hanya membersihkan sungai yang ada di dekat lingkungan mereka, mereka juga membersihkan pantai yang ada di Pulau Jawa. Salah satunya adalah Pantai Labuan yang terletak di daerah Provinsi Banten.

Dalam pembersihan Pantai Labuan ini mereka tidak hanya sendirian, namun mereka dibantu oleh seluruh elemen masyarakat dan seluruh elemen yang ada di instansi Provinsi Banten. Dalam konten Tiktok yang ada pada akun @PandawaraGroup ini sebenarnya secara tidak langsung mengajak seluruh elemen masyarakat untuk menjaga kebersihan. baik itu menjaga lingkungan mereka seperti sungai, pantai, ataupun gorong gorong agar terhindar dari tumpukan sampah.

2.5 Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan merupakan salah satu metode ataupun cara yang digunakan untuk melakukan kajian/studi tentang khalayak (*audience*). Dalam hal ini yang dimaksud dengan *audience* adalah khalayak ataupun masyarakat yang mengkonsumsi media (Pujarama & Yustisia, 2020). Dengan kata lain analisis resepsi sendiri merupakan salah satu argumen bahwa bagaimana faktor kontekstual yang mempengaruhi cara khalayak melihat ataupun membaca media. faktor kontekstual yang dimaksud disini meliputi identitas khalayak, persepsi penonton, latar belakang sosial, dan isu politik (Hadi, 2009:2). Secara singkatnya dalam analisis resepsi sendiri mempunyai berbagai macam faktor yang mempengaruhi cara khalayak dalam melihat ataupun membaca dari pesan yang disampaikan oleh media tersebut.

Resepsi berasal dari Bahasa latin “*recepire*” yang memiliki arti menerima. Resepsi merupakan sebuah aliran dalam penelitian sastra yang pada tahun 60-an menggeserkan fokus dari teks itu sendiri (aliran egosentris atau bisa dibilang dengan gerakan ekonomi) pada pembaca atau penerima pesan (Machmud, 2018: 216). Studi resepsi merupakan salah satu cara ataupun metode untuk melakukan kajian tentang khalayak. Dalam studi resepsi terdapat konsep “*encoding*” dan “*decoding*” yang digagas oleh Stuart Hall. *Encoding* merujuk pada proses produksi pesan yang disampaikan melalui media yang meliputi aktivitas dalam media dalam membuat pesan komunikasi melalui kode-kode bahasa, yang menyampaikan pesan dalam *encoding* disebut dengan *encoder*. Sedangkan *decoding* merupakan proses yang dilakukan oleh khalayak memaknai ataupun menemukan makna dari pesan yang disampaikan oleh media tersebut (Hall *et al.*, 2018).

Dalam proses *encoding* terdapat faktor yang mempengaruhi seperti kerangka pengetahuan, relasi produksi, infrastruktur teknis (Hall *et al.*, 2018). Penjelasan kerangka pengetahuan dalam proses *encoding* bisa diambil contoh seperti pengetahuan dari pesan yang disampaikan oleh *encoder* misalnya sebuah portal berita yang menggunakan jurnalis langsung maupun tidak langsung dalam memperoleh informasi akan detail berita yang didapatkan. Lalu dalam relasi produksi bisa diibaratkan sebagai reaksi produser bisa mempengaruhi sebuah pesan ataupun karya karena memiliki kepentingan dan tujuan tertentu. Selanjutnya infrastruktur teknis bisa diibaratkan sebagai alat yang digunakan *encoder* dalam menyampaikan pesan ataupun karya yang disampaikan.

Setelah pesan diterima oleh khalayak, menurut Stuart hall yang dikutip dari buku (Machmud, 2018: 218). Khalayak ini dibagi menjadi tiga posisi khalayak diantaranya adalah:

1. Posisi Hegemoni Dominan (*The Dominant Hegemonic*)

Dalam posisi hegemoni Dominan, terjadinya sebuah peristiwa dimana khalayak menerima ataupun mendapatkan pesan yang disampaikan dari sebuah media. Situasi ini merupakan situasi dimana media menyampaikan pesan dengan menggunakan kode Dominan dalam masyarakat. Media disini harus memastikan bahwa pesan yang diproduksinya harus sama dengan budaya Dominan yang ada ataupun yang terjadi di masyarakat. Misalnya khalayak menginterpretasikan pesan iklan di media dengan cara yang boleh dilakukan dalam media maka media, pesan, dan khalayak akan sama menggunakan ideologi Dominan khalayak akan memaknai berdasarkan kode yang Dominan.

2. Posisi Negosiasi (*The Negotiated Reading*)

Dalam posisi Negosiasi merupakan posisi dimana khalayak menerima ideologi secara Dominan namun dalam hal ini khalayak menolak menerapkannya dalam kasus-kasus tertentu (sebagaimana dikemukakan Stuart Hall: *the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case*). Dalam hal ini khalayak bersedia menerima ideologi Dominan yang bersifat umum, akan tetapi mereka tidak akan menerapkan beberapa pengecualian sesuai dengan aturan budaya dimana khalayak itu berada. Pembaca pesan ataupun penerima pesan memiliki batasan tertentu yang sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima pesan yang dikirim oleh media. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh media dan diterima oleh khalayak dapat dimodifikasi atau diubah dengan sebagaimana sama dengan posisi dan minat pribadinya.

3. Posisi Oposisi (*The Oppositional Reading*)

Dalam posisi ini merupakan cara berfikir yang dilakukan oleh khalayak dalam melakukan *decoding* terhadap pesan yang disampaikan oleh media melalui Oposisi yang terjadi bila mana, khalayak merupakan audiensi yang kritis mengganti pesan yang disampaikan oleh media dengan alternatif pesan. Khalayak dapat

menolak sebuah pesan yang disampaikan oleh media dengan dasar, pesan ini dapat ditolak sesuai dengan pemikiran khalayak dengan pesan yang disampaikan oleh media.

Dapat disimpulkan bahwa pemikiran Stuart Hall ini khalayak berada dalam posisi Dominan ketika khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media baik itu menerima ataupun berbagi pesan yang disampaikan ini diolah kembali sesuai dengan pemikiran khalayak tersebut. Pada posisi Dominan ini, khalayak memaknai pesan sesuai dengan *hegemonic culture*, khalayak dapat memaknai pesan secara utuh dan merubah pesan menjadi kelompok yang berposisi menjadi Dominan. Namun jika terjadi penolakan terhadap pesan yang dikirimkan oleh media, maka khalayak ini berada didalam posisi Negosiasi. Namun jika yang terjadi didalam khalayak tersebut ia setuju dengan pesan ataupun makna yang dikirim oleh media tersebut tanpa adanya penolakan terhadap isi pesan, maka khalayak ini masuk dalam posisi Oposisi.

Berdasarkan uraian teori-teori di atas, penelitian ini menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall sebagai teori utama untuk menganalisis cara khalayak menafsirkan pesan media, dan Teori Cultural Studies sebagai teori pendukung yang menjelaskan bagaimana latar belakang sosial dan budaya khalayak memengaruhi proses pemaknaan terhadap pesan lingkungan.

2.6 Teori Cultural Studies

Teori Cultural Studies merupakan pengembangan dari pemikiran para ilmuwan di Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) di Universitas Birmingham, Inggris, pada akhir tahun 1960-an. Tokoh utamanya antara lain Raymond Williams, Richard Hoggart, dan Stuart Hall. Teori ini berpandangan bahwa media massa tidak hanya menjadi alat penyampai pesan, tetapi juga merupakan arena tempat terjadinya pertarungan makna antara produsen dan khalayak (Hall, 1980). Dengan kata lain, Cultural Studies menekankan bahwa

khalayak bukan penerima pesan yang pasif, melainkan pihak yang aktif menafsirkan isi media berdasarkan pengalaman sosial, budaya, dan ideologi mereka.

Dalam konteks Cultural Studies, setiap individu memiliki posisi sosial dan kultural tertentu yang memengaruhi cara mereka melakukan proses decoding terhadap pesan media. Hall (1980) menjelaskan bahwa perbedaan dalam pengetahuan, latar belakang pendidikan, nilai-nilai budaya, dan ideologi menyebabkan khalayak memproduksi makna yang beragam terhadap pesan yang sama. Oleh karena itu, pemaknaan tidak bersifat universal, tetapi selalu dipengaruhi oleh konteks sosial tempat khalayak berada. Media, dalam pandangan ini, berfungsi sebagai ruang diskursif tempat ideologi dominan dinegosiasikan dan kadang ditolak oleh audiens.

Teori Cultural Studies sangat relevan digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan latar belakang yang memengaruhi perbedaan pemaknaan mahasiswa terhadap konten Pandawara Group. Mahasiswa dengan pengalaman, nilai, dan identitas sosial yang berbeda akan menafsirkan pesan lingkungan secara berbeda pula. Misalnya, mahasiswa yang aktif dalam kegiatan lingkungan cenderung memaknai konten Pandawara Group secara dominan sebagai bentuk gerakan sosial yang positif, sedangkan mahasiswa lain mungkin menafsirkan konten tersebut sebagai strategi pencitraan atau hiburan semata. Dengan demikian, teori Cultural Studies memperkuat analisis resepsi Stuart Hall dengan memberikan kerangka untuk memahami mengapa dan bagaimana latar belakang sosial-budaya memengaruhi proses pemaknaan khalayak.

2.7 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Pertama

Judul Penelitian	Analisis resepsi Pembaca Terhadap Berita Vaksin COVID-19
Rumusan Masalah	Bagaimana masyarakat menerima di portal berita online Solopos.com terkait virus Covid-19 yang difokuskan kepada masalah program vaksinasi Covid-19 oleh pemerintah.
Tujuan Penelitian	Mengetahui dan mendeskripsikan pemaknaan khalayak pembaca berita online di salah satu situs portal berita online terkait berita pandemi Covid-19
Metode Penelitian	Analisis Resepsi Stuart Hall
Hasil Penelitian	Dari pembahasan yang sudah dibahas dalam, penelitian ini hanya mampu menempatkan audience kedalam 2 posisi saja yaitu posisi Dominan dan posisi Negosiasi
Perbedaan penelitian	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang pertama media yang digunakan penelitian terdahulu adalah portal berita online, namun pada penelitian ini menggunakan media sosial Tiktok. Selain itu cara pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan cara teknik sampling purposive, lalu pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang nantinya peneliti akan memilih secara acak dan termasuk dalam subjek penelitian ini. Kemudian cara yang digunakan penelitian terdahulu

	untuk mencari data penelitian dengan cara wawancara, namun dalam penelitian ini dilakukan dengan cara <i>Forum Group Discussion (FGD)</i> .
--	---

2. Penelitian Kedua

Judul Penelitian	Analisis Konten Tiktok @Sashfir Pada Lifestyle Generasi Z (Studi Kalangan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 UIN Sultan Syarif Kasim Riau)
Rumusan Masalah	Bagaimana analisis konten Tiktok @sashfir pada lifestyle generasi Z Pada mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 di UIN Suska Riau
Tujuan Penelitian	untuk mengetahui bagaimana analisis konten Tiktok @sashfir pada lifestyle generasi Z Pada mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 di UIN Suska Riau
Metode Penelitian	Analisis resepsi oleh Stuart Hall
Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini menggunakan 10 informan yang dimana 4 informan berada pada posisi Dominan dan 6 informan berada pada posisi Negosiasi. Sayangnya pada penelitian ini para informan tidak berada pada posisi Oposisi yang dimana dapat menarik kesimpulan bahwa konten Tiktok yang dibuat oleh Sashfir mampu mempengaruhi Mahasiswi UIN Riau terhadap lifestyle mereka

Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang dimana pada penelitian sebelumnya tidak dijelaskan menggunakan triangulasi apa. Lalu Pada penelitian sebelumnya, pada subjek penelitian hanya menggunakan mahasiswi saja. Berbeda halnya dengan penelitian ini menggunakan baik itu mahasiswa ataupun mahasiswi.
----------------------	--

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu pemikiran yang dituangkan kedalam suatu penelitian. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana resepsi khalayak terhadap konten Pandawara Group episode “Pembersihan Pantai Labuan” menggunakan analisis resepsi yang digagas oleh Stuart Hall. Dalam analisis resepsi yang digagas oleh Stuart Hall ini nantinya proses pemaknaan khalayak akan melewati dua hal *encoding dan decoding*. *Encoding* sendiri merupakan suatu proses yang dimana pesan diproduksi ataupun disampaikan oleh produsen melalui kode-kode bahasa. Dalam penyampaian pesan ini, yang menyampaikan pesan disebut dengan *encoder*. Proses yang kedua merupakan *decoding*, *decoding* sendiri merupakan suatu proses yang dimana khalayak memaknai ataupun menemukan makna yang disampaikan oleh pengirim pesan tersebut (Hall *et al.*, 2018).

Setelah melalui proses *encoding* dan *decoding*, khalayak ini nantinya dapat dibagi menjadi 3 posisi. Posisi yang pertama yaitu posisi Hegemoni Dominan (*The Dominant Hegemonic*) yang dimana khalayak menerima ataupun setuju atas pesan yang disampaikan, yang kedua Posisi Negosiasi (*The Negotiated Reading*) yang dimana khalayak berada pada posisi tengah-tengah yang mana khalayak bersedia menerima ideologi Dominan yang bersifat umum, akan tetapi mereka tidak akan

menerapkan beberapa pengecualian sesuai dengan aturan budaya dimana khalayak itu berada. Posisi yang terakhir yaitu Posisi Oposisi (*The Oppositional Reading*), terjadi penolakan terhadap pesan yang disampaikan kepada khalayak. Khalayak dapat menolak sebuah pesan yang disampaikan oleh media dengan dasar, pesan ini dapat ditolak sesuai dengan pemikiran khalayak dengan pesan yang disampaikan oleh media (Machmud, 2018).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

