

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi adalah proses yang dapat dijelaskan melalui rumusan: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau dalam bahasa Indonesia, “Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa. Dalam model Lasswell inti dari komunikasi adalah bahwa setiap proses komunikasi pasti memiliki tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan (Kurniawan, 2018). Oleh karena itu komunikasi dianggap sebagai upaya persuasi dengan dampak tertentu pada komunikan.

Komunikasi menurut Stoner et al. (dalam Sahputra 2020) adalah proses di mana seseorang berusaha memberikan pengertian melalui pemindahan pesan. Menurut definisi ini komunikasi tidak hanya sekadar pertukaran informasi itu juga merupakan upaya untuk membuat semua pihak yang terlibat memahami satu sama lain. Oleh karena itu komunikasi sangat penting untuk membangun hubungan yang baik baik dalam pembelajaran maupun dalam kehidupan sehari-hari (Sahputra, 2020). Sedangkan Harold S. Geneen berpendapat bahwa komunikasi adalah "hubungan antar manusia" yang penting untuk kesuksesan pribadi dan karier. Ia mengidentifikasi komunikasi yang efektif sebagai keterampilan kewirausahaan penting yang mempengaruhi hubungan profesional dan meningkatkan lintasan karier. Perspektif Geneen menyoroti pentingnya menguasai keterampilan komunikasi, termasuk pengetahuan tentang subjek, penyampaian, dan bahasa tubuh, sebagai dasar untuk mencapai keunggulan profesional. (Showry & Manasa, 2012).

Berdasarkan penjelasan tiga ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi dan menumbuhkan pemahaman bersama antara semua pihak yang terlibat dalam proses tersebut. Komunikasi terdiri dari elemen seperti komunikator pesan media penerima dan efek. Itu juga menuntut upaya untuk membangun hubungan dan pemahaman yang baik satu sama lain. Kesuksesan dalam kehidupan pribadi dan profesional dapat didukung oleh keterampilan komunikasi yang efektif yang dapat memperkuat hubungan antar orang dan menjadi dasar untuk mencapai tujuan bersama melalui interaksi yang menarik dan persuasif.

Dalam proses komunikasi sendiri ada banyak hambatan yang dapat menghambat penyampaian dan pemahaman pesan. Studi menunjukkan bahwa hambatan komunikasi secara signifikan mempengaruhi kinerja dan hasil di berbagai lingkungan kerja. Akibatnya hambatan komunikasi membuat perusahaan menghadapi masalah yang signifikan (Bahrain et al. ). tahun 2023). Penghalang fisik seperti jarak suara dan keterbatasan teknologi dapat mengganggu atau mencegah pesan sepenuhnya. Cara seseorang menafsirkan dan menanggapi informasi dipengaruhi oleh masalah psikologis seperti bias kognitif pra konsepsi dan kondisi emosional. Proses adaptasi dan integrasi sosial mahasiswa internasional dipengaruhi oleh perbedaan bahasa dan budaya (Chen et al. ). tahun 2022). Selain itu pengaturan layanan kesehatan menghadapi masalah penting dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi keselamatan pasien dan kualitas perawatan (Guttman et al. ). tahun 2021). Pengaturan organisasi di mana struktur hierarkis kepentingan yang bersaing dan kelebihan informasi dapat menyebabkan gangguan komunikasi sistematis yang mempengaruhi produktivitas dan kolaborasi. Di tengah berbagai hambatan komunikasi yang terjadi dalam konteks langsung maupun organisasi, perkembangan teknologi digital turut membawa perubahan besar dalam cara manusia menyampaikan dan menerima pesan.

## **2.2 Resepsi Stuart Hall**

Konsep resepsi dalam kajian komunikasi menekankan peran aktif khalayak dalam memahami dan memaknai pesan media. Menurut Livingstone (2009) , resepsi bukan sekadar proses penerimaan makna, tetapi interaksi yang kompleks antara teks media dan khalayak, yang dimediasi oleh pengalaman, nilai, dan konteks sosial budaya. Artinya, khalayak tidak selalu memahami pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuatnya, tetapi dapat menghasilkan makna yang baru dan berbeda. Sejalan dengan hal tersebut, Barker (2021) berpendapat bahwa proses resepsi selalu bersifat kontekstual dan tidak dapat dipisahkan dari identitas khalayak, termasuk kelas sosial, suku, dan gender, yang membentuk cara mereka membaca dan bereaksi terhadap pesan media.

Teori resepsi Stuart Hall menekankan bahwa makna pesan media tidak secara jelas tertanam dalam teks, tetapi terbuka terhadap interpretasi yang berbeda oleh audiens. Hall mengembangkan model pengkodean (penciptaan makna oleh pencipta) dan dekode (interpretasi oleh audiens), di mana posisi dekode dapat mengambil tiga bentuk: dominan-hegemonik, dinegosiasikan, atau oposisional. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan mentah, tetapi memprosesnya berdasarkan konteks pengalaman sosial,

budaya, dan pribadi mereka. Menurut Xie et al. (2022) teori Stuart Hall merupakan alat utama dalam memahami bagaimana audiens film menanggapi representasi dalam narasi secara berbeda, tergantung pada latar belakang sosial dan budaya mereka. Dengan demikian, audiens memegang posisi aktif dalam produksi makna dan bukan sekadar penerima informasi yang pasif. Oleh karena itu, pendekatan ini berguna untuk mengetahui bagaimana dinamika interpretasi pada media seperti youtube.

Dalam konteks media digital dan penggemar, teori ini juga menjelaskan keterlibatan emosional dan sosial pemirsa dalam menafsirkan pesan media. Penelitian Hasna dkk (2024) menunjukkan bahwa penggemar BTS, misalnya, mendekode video musik berdasarkan nilai-nilai psikologis dan identitas kelompok mereka. Proses dekode ini mengungkap kompleksitas interaksi antara teks media dan pembaca dan menunjukkan bagaimana makna dapat disesuaikan dengan minat pemirsa. Teori Hall mengemukakan bahwa posisi pemirsa dalam proses komunikasi bersifat bervariasi dan dipengaruhi oleh sistem kekuasaan dan ideologi. Dengan demikian, kelompok seperti Fun Football dapat menafsirkan video seperti konten *Coach Justin* dengan cara yang berbeda, tergantung pada pengalaman dan preferensi mereka. Pendekatan responsif ini memungkinkan eksplorasi respons kolektif yang tidak selalu sejalan dengan maksud pembuat konten.

### 1. Posisi Dominan-Hegemonik

Dalam posisi dominan-hegemonik, audiens menerima dan memahami pesan media sebagaimana maksud yang diinginkan oleh pembuat pesan (encoder). Artinya, tidak ada perbedaan makna antara apa yang dikodekan dan yang didekodekan. Audiens berada dalam kerangka ideologis yang sama dengan komunikator, sehingga pesan yang disampaikan diterima secara utuh tanpa perlawanan atau penolakan. Misalnya, jika sebuah video menyampaikan bahwa pergantian pelatih adalah solusi terbaik untuk Timnas, maka audiens dalam posisi dominan akan menyetujui dan mendukung narasi tersebut tanpa mempertanyakan motif atau dampaknya. Menurut Hall (1980), posisi ini mencerminkan keberhasilan media dalam mempertahankan dominasi ideologi tertentu melalui representasi yang tampak 'alami' dan tidak dipertanyakan. Dengan demikian, posisi ini merupakan bentuk penerimaan penuh terhadap pesan media yang hegemonik.

## 2. Posisi Negosiasi

Pada posisi negosiasi, audiens menafsirkan pesan dengan sebagian menerima dan sebagian menolaknya. Mereka memahami kerangka umum dari pesan media, tetapi melakukan penyesuaian berdasarkan konteks pribadi, nilai-nilai lokal, atau pengalaman sosial mereka. Dalam kasus ini, audiens menunjukkan pemahaman terhadap struktur dominan, tetapi juga menyisipkan sudut pandang kritis atau alternatif dalam menafsirkan makna. Misalnya, penonton mungkin sepakat bahwa pelatih baru membawa semangat baru, tetapi juga mempertanyakan waktu pemecatan yang dianggap tidak ideal. Hall menyebut posisi ini sebagai bentuk interpretasi campuran, di mana makna tidak diterima secara utuh namun juga tidak ditolak sepenuhnya. Ini mencerminkan sikap reflektif dan selektif dari audiens yang tidak pasif dalam menerima wacana media.

## 3. Posisi Oposisional

Dalam posisi oposisi, audiens secara aktif menolak makna yang disampaikan oleh media dan membentuk tafsir yang berlawanan. Mereka memahami pesan seperti yang dimaksud oleh komunikator, tetapi menolak ideologi yang terkandung di dalamnya. Audiens dalam posisi ini seringkali memiliki perspektif politik, sosial, atau ideologis yang bertentangan dengan pesan dominan, sehingga mereka menciptakan interpretasi tandingan. Contohnya, penonton mungkin menolak narasi bahwa pelatih asing lebih layak daripada pelatih lokal, dan justru menilai bahwa media memperkuat ketergantungan terhadap otoritas luar. Menurut Hall, decoding oposisional adalah bentuk resistensi terhadap hegemoni media, yang menunjukkan bahwa audiens memiliki kapasitas untuk mendekonstruksi dan menantang struktur makna dominan. Posisi ini menunjukkan potensi audiens dalam memproduksi makna alternatif yang menentang arus utama.

### 2.3 New Media

*New media* atau media baru merupakan media pada komunikasi yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi digital dan internet. Teknologi media baru didefinisikan dalam penelitian terbaru sebagai teknologi yang berkaitan dengan internet seperti situs jejaring sosial blog jejaring media sosial online dan jenis teknologi komunikasi lainnya (Kanwal et al. ,2022). Definisi ini menekankan aspek teknologi berbasis web yang memungkinkan orang berinteraksi dan berbicara satu sama lain. Di sisi lain new media dapat didefinisikan sebagai platform digital yang membuka kesempatan baru untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain.

New media telah mengubah cara komunikasi lintas media memungkinkan berbagai jenis konten digabungkan dalam satu platform dalam konteks konvergensi media (Li 2024). Ini menunjukkan bagaimana gagasan tentang new media berkembang dari sekadar teknologi komunikasi menjadi ekosistem komunikasi yang kompleks. New media juga dianggap sebagai teknologi yang memungkinkan convergence media dimana perbedaan antara berbagai platform media menjadi tidak jelas. Studi menunjukkan bahwa media baru telah menciptakan lingkungan komunikasi yang memungkinkan diversifikasi konten dan integrasi media lama dengan media baru untuk pengalaman yang lebih interaktif (Vujović et al., 2015).

*New media* dapat dikategorikan menurut *platform* dan bagaimana mereka berfungsi dalam ekosistem komunikasi digital. Kategori pertama adalah media sosial dan jejaring sosial yang terdiri dari platform seperti Facebook Twitter Instagram dan YouTube. Platform ini memungkinkan penyebaran dan promosi informasi dengan kecepatan tinggi menjadikannya bagian penting dari komunikasi modern (Tümer and Erbay 2021).

kategori kedua yang mencakup berbagai jenis konten dalam satu platform *Media Convergen* adalah kategori kedua yang mencakup berbagai jenis konten dalam satu platform. Girardin dan rekannya. Menurut Girardin (2020) media sosial memungkinkan pembentukan komunitas virtual interaksi dalam waktu nyata dan integrasi konten multimedia. Platform-platform ini memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif selain menyediakan konten. contoh dari *platform* pada kategori kedua yaitu Netflix yang menggabungkan video streaming dengan fitur social sharing, lalu Spotify yang menggabungkan musik dengan podcast serta fitur sosial. (Girardin., 2020).

Kategori ketiga adalah media baru yang memfasilitasi partisipasi pengguna dalam produksi distribusi dan konsumsi konten secara bersamaan. Studi menunjukkan bahwa platform ini memungkinkan pembentukan komunitas virtual yang mirip dengan interaksi sosial di dunia nyata. GitHub untuk kolaborasi pengembangan software, Medium untuk platform penulisan dan publikasi kolaboratif, serta Reddit dengan sistem voting dan diskusi komunitas (Kanwal et al, 2022).

Media baru memiliki karakteristik yang membedakannya dari media tradisional. Pertama fitur interaktivitas memungkinkan komunikasi dua arah atau multi-arah antara platform dan pengguna. Interaktivitas memungkinkan partisipasi aktif dalam konstruksi makna dan menghasilkan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif (Li 2024). Faktor kedua adalah

konvergensi yang berarti integrasi berbagai praktik komunikasi industri dan platform media dalam satu ekosistem. Menurut Vujović dkk, (2015) konvergensi media membuat konten lebih beragam dan memungkinkan pertemuan antara media baru dan lama. Teknologi dan budaya mengalami konvergensi yang menghasilkan gaya konsumsi media baru. Karakteristik ketiga adalah networking dan konektivitas yang memungkinkan membangun jaringan komunikasi yang tersebar di seluruh dunia. *New media* membantu membangun komunitas virtual yang memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia untuk terhubung (Kanwal et al., 2022).

Networking ini memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain di tempat dan waktu yang tidak terbatas. Participatory culture berarti pengguna tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga membuat dan menyebarkan konten. Girardin dkk. Menurut (2020) media sosial memungkinkan pembentukan budaya yang demokratis dan partisipatif dalam konteks konvergensi budaya. New media memiliki fitur ini yang membedakannya dari media konvensional yang berfokus pada komunikasi satu arah. Aksesibilitas dan portabilitas adalah fitur kelima yang memungkinkan konten diakses kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat. Teknologi media baru memungkinkan komunikasi yang tersebar luas yang memungkinkan pola konsumsi media yang lebih personal dan fleksibel (Tümer and Erbay 2021). Aksesibilitas ini telah mengubah cara orang berinteraksi dengan media dan informasi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *new media* merupakan media hasil dari perkembangan media komunikasi yang dihasilkan oleh kemajuan teknologi digital dan internet. Ini tidak hanya berfungsi sebagai jalur informasi tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan komunikasi dua atau bahkan lebih orang. Memungkinkan orang untuk membuat menyebarkan dan mengonsumsi konten secara bersamaan platform media baru mencakup berbagai platform berbasis web seperti media sosial blog forum online layanan streaming dan ruang kerja digital. Media baru memiliki banyak fitur yang membedakannya dari media konvensional yang cenderung satu arah. Ini termasuk partisipasi interaktivitas konvergensi media jaringan global atau *networking* dan aksesibilitas tinggi. Konvergensi yang terjadi dalam konteks ini tidak hanya terjadi pada tingkat teknologi dan platform tetapi juga pada tingkat budaya di mana cara komunikasi dan konsumsi media mengalami perubahan besar. Media baru memungkinkan munculnya komunitas virtual yang memperluas ruang sosial dan membuat orang lebih terhubung satu sama lain waktu dan tempat. Platform seperti YouTube Reddit Spotify dan Medium menunjukkan bagaimana platform media baru tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga memungkinkan diskusi kolaborasi dan pembentukan

identitas dan pendapat publik. Oleh karena itu new media bukan hanya alat teknologis itu juga adalah lingkungan komunikasi yang aktif terlibat dan transformatif yang terus mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain di era digital.

#### **2.4 Youtube Sebagai Media Komunikasi Baru**

YouTube telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh dalam ekosistem komunikasi global. Diluncurkan pada tahun 2005, YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara bebas, menjadikannya ruang interaktif yang melampaui fungsi media konvensional. Sebagai media sosial berbasis video, YouTube tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, melainkan juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui fitur komentar, like, dan share. Menurut Burgess dan Green (2009), YouTube merupakan contoh utama dari media partisipatif di mana pengguna memiliki kontrol atas produksi dan konsumsi konten. Hal ini menandai pergeseran dari komunikasi massa tradisional menuju komunikasi yang lebih personal dan horizontal.

Dalam konteks komunikasi sosial, YouTube memberikan ruang bagi individu dan komunitas untuk menyuarakan opini, membangun identitas kolektif, serta mengonstruksi wacana sosial. Kreator konten seperti Coach Justin tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk narasi dan opini publik terkait isu-isu sepak bola nasional. Penelitian oleh Khamis dan Munt (2021) menunjukkan bahwa YouTube memungkinkan terjadinya dinamika kekuasaan baru, di mana influencer dapat mengarahkan opini publik secara luas tanpa terikat oleh institusi media tradisional. Ini menjadikan YouTube sebagai medium penting dalam pembentukan opini publik dan keterlibatan politik di ruang digital. Dalam hal ini, YouTube bukan hanya media hiburan, tetapi juga ruang diskursif tempat wacana sosial dikonstruksi dan dinegosiasikan.

Youtube sebagai media baru memiliki perbedaan dengan televisi. Televisi adalah media elektronik yang menyajikan suara dan gambar secara bersamaan. Ini memungkinkan penonton menikmati berbagai program secara langsung tanpa harus hadir di tempat kejadian. Karena televisi memiliki jadwal siaran tetap penonton harus mengatur waktu untuk menonton program favorit mereka. Selain itu televisi bersifat satu arah sehingga penonton hanya menerima pesan dan tidak dapat menanggapi pembuat program secara langsung. Namun interaksi penonton tetap terbatas pada ruang diskusi di luar siaran televisi meskipun topiknya relevan dan

dibicarakan secara terbuka (Gushevinalti, 2020). Fitur interaktif YouTube mendukung terbentuknya komunitas virtual yang saling terhubung melalui minat yang sama. Komunitas ini sering kali terlibat dalam proses pemaknaan bersama terhadap konten tertentu, termasuk dalam isu olahraga seperti sepak bola. Menurut Hou (2019), interaksi sosial di YouTube berperan dalam membentuk opini kolektif karena adanya komunikasi horizontal antar pengguna. Penonton dapat saling mempengaruhi melalui komentar dan diskusi yang mencerminkan posisi resepsi dominan, negosiasi, maupun oposisi terhadap isi video. Dengan demikian, YouTube menjadi tempat bertemunya narasi media dan partisipasi aktif audiens dalam mengonstruksi makna sosial secara bersama-sama.

Selain itu, YouTube juga memungkinkan personalisasi dan algoritmisasi konten, yang membuat setiap pengguna menerima pengalaman komunikasi yang berbeda. Sistem rekomendasi berdasarkan preferensi pengguna menciptakan ruang komunikasi yang sangat tersegmentasi. Hal ini memperkuat keterikatan emosional pengguna terhadap konten yang mereka konsumsi dan mempengaruhi cara mereka memahami isu tertentu. Penelitian oleh Mladenović et.al. (2023) menyoroti bagaimana algoritma YouTube mempengaruhi persepsi risiko dalam konteks olahraga dan kesehatan. Dalam konteks video sepak bola, ini bisa berarti bahwa pengguna akan lebih sering terpapar pada narasi yang menguatkan keyakinan mereka, sehingga memperkuat bias dan mempersempit pandangan kritis terhadap isu-isu publik. YouTube juga memfasilitasi cross-cultural understanding melalui media literacy dan participatory culture. Pendidik dan pelajar dapat memanfaatkan media ini untuk terlibat dalam pertukaran lintas budaya dan pada akhirnya pemahaman lintas budaya yang lebih besar (Jolls & Wilson, 2010). Hal ini menunjukkan potensi YouTube sebagai platform komunikasi global yang dapat menjembatani perbedaan budaya.

Secara garis besar, YouTube sebagai media komunikasi sosial baru telah mengubah komunikasi publik dan budaya populer. Dengan kemampuannya untuk menggabungkan fitur visual, interaktif, dan algoritmik, YouTube menjadi saluran penting dalam produksi wacana, pembentukan identitas, dan negosiasi makna sosial. Dalam penelitian media kontemporer, YouTube tidak hanya dipandang sebagai platform teknologi, tetapi juga sebagai arena sosial yang mencerminkan dinamika kekuasaan, budaya, dan ideologi. Oleh karena itu, dalam menganalisis konten seperti video Coach Justin, penting untuk memahami peran YouTube sebagai medium yang aktif dalam membentuk persepsi publik dan memediasi komunikasi

antara individu, komunitas, dan institusi. YouTube mewakili wajah baru dari komunikasi publik yang lebih terdesentralisasi, demokratis, dan partisipatif.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Azizul Hakim Haqiqi, Judhi Hari Wibowo, dan Lukman Hakim, (2022)	ANALISIS RESEPSI SUPORTER SEPAK BOLA PADA MAFIA PENGATURAN SKOR LIGA INDONESIA DI TAYANGAN MATA NAJWA TRANS 7	<p>Penelitian menemukan bahwa subjek berada pada posisi dominan hegemonik menerima dan menyetujui pesan tentang masalah mafia sepak bola yang disampaikan oleh tayangan Mata Najwa. Para pendukung memuji program tersebut karena memiliki keberanian untuk mengungkap praktik kecurangan di balik layar industri sepak bola nasional.</p> <p>Meskipun mereka mengakui bahwa pemberantasan mafia sepak bola belum sepenuhnya selesai mereka tetap menganggap program tersebut sebagai langkah penting dalam meningkatkan kesadaran publik dan mendorong tekanan publik untuk membangun sistem manajemen sepak bola yang lebih transparan bersih dan berkeadilan.</p>
<b>Persamaan</b>	Penelitian ini dan penelitian saya sama - sama menggunakan teori resepsi Stuart Hall.	
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan penelitian ini dan penelitian saya ada pada objek penelitiannya. pada penelitian ini menggunakan tayangan televisi sedangkan penelitian saya menggunakan video youtube.	
Irfan Danindra (2023)	Analisis Resepsi Mahasiswa Broadcasting pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan menempatkan diri dalam posisi dominan-hegemonik yaitu menerima isi

	Berita Pengaturan Skor Liga 3 Sepak Bola di Portal Berita Online Detik . com.	berita sebagaimana adanya karena dianggap sesuai dengan kenyataan lapangan dan disampaikan secara informatif. Namun ada juga informan yang berada dalam posisi perundingan di mana mereka menerima sebagian informasi dari berita tetapi tetap mempertanyakan hal-hal seperti keseimbangan narasumber atau perspektif redaksi. Audiens tidak menentang sepenuhnya berita. Hal ini menunjukkan bahwa informan yang berasal dari kalangan mahasiswa penyiaran tetap percaya pada media arus utama untuk menyampaikan masalah penting seperti skandal pengaturan skor meskipun berita didistribusikan melalui media online. Dengan kata lain audiens tidak hanya menjadi penerima pasif mereka juga melakukan proses seleksi makna berdasarkan latar belakang dan pengalaman mereka sendiri.
<b>Persamaan</b>	Penelitian ini dan penelitian saya sama - sama menggunakan teori resepsi Stuart Hall.	
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan penelitian ini dan penelitian saya ada pada objek penelitiannya. pada penelitian ini menggunakan berita online, sedangkan penelitian saya menggunakan video youtube.	
Rayhan Saputra, 2025	Analisis Resepsi Khalayak Program Acara Talkshow Metro TV 'HOT ROOM:	Saputra (2024) melakukan penelitian berjudul Analisis Resepsi Khalayak Program Acara Talkshow Metro TV HOT ROOM: Naturalisasi untuk Prestasi dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana siswa memaknai pesan yang disampaikan dalam

	<p>Naturalisasi untuk Prestasi</p>	<p>talkshow tersebut. Studi ini menemukan bahwa audiens berada di tiga posisi pemaknaan menurut teori resepsi Stuart Hall. Satu informan yang menganut posisi dominan-hegemonik sepenuhnya menerima pesan program bahwa naturalisasi atlet adalah kebijakan yang tepat untuk meningkatkan prestasi olahraga nasional. Dua informan lainnya terlibat dalam perundingan meskipun mereka mengakui pentingnya naturalisasi mereka mengkritik proses seleksi dan bagaimana hal itu berdampak pada pengembangan atlet lokal. Satu informan di sisi lain menentang pesan utama program karena dianggap terlalu memihak dan mengabaikan aspek pembinaan jangka panjang. Hasilnya menunjukkan bahwa latar belakang pengetahuan pengalaman media dan pandangan individu terhadap masalah olahraga nasional mempengaruhi perbedaan resepsi.</p>
<p><b>Persamaan</b></p>	<p>Penelitian ini dan penelitian saya sama sama menggunakan teori resepsi Stuart Hall, dan FGD untuk metode pengumpulan data.</p>	
<p><b>perbedaan</b></p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah topik dan objek penelitiannya. Dalam penelitian ini topiknya adalah naturalisasi pemain, sedangkan penelitian saya tentang isu pemecatan pelatih STY. Dan untuk objeknya acara TV, sedangkan penelitian saya video youtube.</p>	

<p>Shania Nevina Habib, 2024</p>	<p>Analisis Resepsi dalam Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini</p>	<p>Dalam skripsinya Analisis Resepsi dalam Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini Shania Nevina Habib (2024) mengadakan Focus Group Discussion (FGD) dengan tiga keluarga kandung untuk menentukan posisi resepsi berdasarkan teori Stuart Hall. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap kelompok audiens berada dalam posisi membaca yang dinegosiasikan: mereka memahami dan menerima pesan utama film dan melakukan interpretasi kritis konflik keluarga yang digambarkan. Anggota keluarga memahami bahwa konflik dan resolusi dalam film tersebut menggambarkan situasi nyata. Namun mereka juga menafsirkan pesan dengan mempertimbangkan konteks dan dinamika dalam diri mereka sendiri. Penelitian ini menunjukkan bahwa struktur nilai dan pengalaman emosional audiens sangat erat dikaitkan dengan pemaknaan pesan media. Oleh karena itu penonton memahami film sebagai media secara kontekstual dan tekstual.</p>
<p><b>Persamaan</b></p>	<p>Penelitian ini dan penelitian saya sama sama menggunakan teori resepsi Stuart Hall, dan FGD untuk metode pengumpulan data.</p>	
<p><b>perbedaan</b></p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, ada pada objek penelitiannya. objek dalam penelitian ini adalah film, sedangkan penelitian saya objeknya adalah video youtube.</p>	