

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Digital

Secara etimologis, komunikasi berakar dari bahasa latin “*communicare*” yang memiliki makna berpartisipasi atau memberitahukan, serta “*communis*” yang bermakna membangun pengertian yang sama. Dalam definisi klasik, komunikasi merupakan proses transmisi pesan baik verbal, tulisan, maupun isyarat agar makna yang disampaikan dapat dipahami secara timbal balik (Rafiku Rahman, 2023). Namun, seiring berkembangnya peradaban, fenomena komunikasi mengalami pergeseran fundamental menuju era digital.

Menurut (Susilo et al., 2025), komunikasi digital tidak hanya seputar kecanggihan alat, melainkan sebuah ekosistem di mana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi basis utama dalam interaksi manusia. Transisi ini melibatkan konvergensi antara ilmu komputer, yang memungkinkan pesan dalam bentuk teks, audio, hingga video didistribusikan secara masif melalui jaringan internet. Komunikasi digital membedakan dirinya dari komunikasi analog melalui kemampuannya dalam memproses informasi secara otomatis dan efisien, yang memposisikan teknologi sebagai infrastruktur utama dalam setiap pertukaran pesan.

Lebih jauh lagi, (Susilo et al., 2025) menekankan bahwa era 5.0, era komunikasi digital tidak lagi hanya dibatasi oleh ruang fisik. Pesan-pesan budaya, misalnya, kini dapat melintas batas geografis dan masuk ke ruang virtual. Perubahan ini memberikan kekuasaan lebih besar kepada audiens untuk menjadi subjek yang aktif. Audiens tidak lagi sekadar menerima informasi secara pasif, melainkan memiliki kendali untuk menafsirkan, memilah, hingga memproduksi ulang makna. Akibatnya, pesan dalam komunikasi digital bersifat polisemik, di mana satu konten dapat melahirkan berbagai interpretasi berbeda tergantung pada latar belakang dan persepsi audiensnya.

Dengan demikian, pola komunikasi digital kini menentukan kecepatan dan arah interaksi sosial. Teknologi tidak hanya berfungsi sebagai saluran, tetapi juga membentuk perilaku audiens dalam memaknai identitas dan tradisi yang mereka temui di media sosial. Hal inilah yang mendasari pentingnya memahami bagaimana khalayak digital melakukan decoding terhadap pesan-pesan budaya yang dikemas dalam platform modern TikTok.

2.2 Media Digital

Media digital adalah saluran utama yang menjadi wadah bagi proses komunikasi digital. Meskipun istilah komunikasi digital kerap digunakan untuk mendeskripsikan saluran ini, pada dasarnya ciri-ciri tersebut melekat pada media itu sendiri, misalnya, mengidentifikasi beberapa ciri utama, menurut McQuail (2010) dalam (Nuryana, 2025) komunikasi digital dapat dicirikan melalui media interaktif, menyeluruh, serta personal, yang memungkinkan individu untuk berinteraksi serta menyebarkan pemikiran dan informasi melalui teknologi digital seperti internet jaringan seluler atau sejenis platform media sosial. Komunikasi digital mampu memberi fasilitas terhadap aliran informasi yang sifatnya dua arah, dan memungkinkan partisipasi langsung dalam jaringan global. Melalui hal tersebut media digital menciptakan ruang baru yang memperluas pengalaman komunikasi para komunikator, tidak hanya dalam konteks penyampaian, namun bagaimana proses pesan atau interpretasi dan pemaknaan audiens.

Menurut McQuail dalam (Nasrullah, 2022), terdapat empat ciri atau karakteristik utama dalam komunikasi digital yang dapat membedakannya dari komunikasi tradisional atau konvensional, karakteristik ini adalah sebagai berikut:

a. Interaktivitas

Komunikasi digital memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang aktif antara pengirim dan penerima pesan melalui platform digital. Hal ini berbeda dengan komunikasi tradisional seperti televisi atau surat kabar yang arahnya cenderung satu arah, komunikasi digital dapat dilakukan dengan cara interaksi langsung, seperti komentar, *like*, atau

share. Contohnya, di *TikTok*, para pengguna dapat memberikan tanggapan mereka melalui kolom komentar yang tersedia dan dapat menimbulkan balasan dari pengguna lainnya ataupun langsung dari kreator yang kemudian hal tersebut akan menciptakan dialog dinamis.

b. Kecepatan

Komunikasi digital dapat dicirikan dengan bagaimana penyebaran informasi yang pesat, hal tersebut memungkinkan pesan yang tersebar mampu mencapai audiens dalam hitungan detik. Kecepatan tersebut dapat dilihat dari bagaimana isu sosial atau tren budaya yang menyebar dengan cepat sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat dalam waktu yang singkat.

c. Jangkauan Global

Komunikasi digital memiliki salah satu ciri utamanya yaitu, kemampuannya untuk melampaui batas geografis yang memungkinkan pesan menyebar ke audiens di seluruh dunia. Platform seperti Instagram dan *TikTok* memungkinkan pengguna di Indonesia untuk berbagi konten yang dapat diakses oleh audiens global, dan menciptakan konektivitas lintas budaya. Hal ini terbukti melalui salah satu studi yang dilakukan oleh (Soemardi, 2023) yang berjudul *Understanding 'Batik Belanda' in Dutch Society via Co-Creation Experience of Creative Tourism Practice*, yang menunjukkan bagaimana warisan budaya batik Indonesia dapat diterima, diadaptasi, dilirik, serta diinterpretasikan ulang oleh masyarakat Belanda melalui praktik pariwisata kreatif. Temuan ini menegaskan bahwa budaya tradisional Indonesia memiliki daya tarik yang universal.

d. *User Generated Content*

Komunikasi digital ditandai melalui peran pengguna sebagai produser sekaligus konsumen informasi, yang dikenal sebagai *user generated content*. Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menciptakan konten seperti video, foto, atau tulisan yang membentuk dinamika budaya digital. Fenomena yang terdapat di

Indonesia bisa dilihat dari konten kreator yang menghasilkan konten hiburan, pendidikan, hingga promosi budaya lokal.

Keempat ciri media digital yang dipaparkan McQuail, khususnya interaktivitas dan UGC, merupakan fondasi utama, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa platform digital tidak hanya menyalurkan pesan, tetapi mengubah proses pemaknaan menjadi aktivitas sosial yang dinamis.

2.3 Tiktok Sebagai Sosial Media

TikTok, atau *Douyin* di Tiongkok, adalah salah satu platform jejaring sosial berbasis video berdurasi pendek yang digunakan untuk menyalurkan kreativitas, edukasi, hiburan, serta berbagai momen lainnya. *TikTok* dinaungi oleh *ByteDance*, sebuah perusahaan teknologi internet yang berpusat di Beijing. Awalnya, aplikasi ini bernama *Douyin* dan diluncurkan pada tahun 2016 untuk pasar Tiongkok. Setahun kemudian, pada 2017, aplikasi tersebut resmi hadir secara global dengan nama *TikTok* (Izzati dkk., 2020).

Perkembangan *TikTok* sebagai media sosial tidak lepas dari pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses dan membagikan informasi. Seiring berjalannya waktu, *TikTok* berkembang menjadi salah satu platform yang paling populer di dunia, termasuk Indonesia.

Aplikasi ini memberikan layanan fitur yang beragam sehingga memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi pendek dengan ketersediaan fitur yang ada (Aliyanti & Moumtaza, 2023). *TikTok* dengan keunggulan yang terletak pada fitur editing in app (filter, musik, duet, teks) dan algoritma For Your Page (FYP) yang menggunakan machine learning untuk merekomendasikan konten berdasarkan perilaku penggunaannya. Algoritmanya tersebut membantu audiens menikmati konten yang memang mereka gemari.

Keunggulan tersebut menjadikan *TikTok* bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi wadah untuk mengekspresikan diri dan

pengembangan kreativitas. Pengguna *TikTok* menjadikan aplikasi ini sebagai wadah yang beragam, mulai dari merepresentasikan kepribadian hingga menjadi sarana untuk menyebarkan budaya. Dengan kemampuannya ini, *TikTok* mampu menjangkau audiens yang luas serta menghadirkan algoritma yang menyesuaikan dengan pengguna itu sendiri, *TikTok* berperan penting bagi pembentukan tren dan mempengaruhi pola komunikasi, serta konsumsi masyarakat di era digital.

2.3.1 Fitur Tiktok

TikTok memiliki serangkaian fitur yang menjadi penentu utama dalam penyebaran, konsumsi, dan resepsi konten. Fitur-fitur ini memungkinkan konten kreator untuk mengubah narasi yang awalnya terasa berat menjadi format yang ringan, *snackable*, dan mudah dibagikan (Azzahra dkk., 2025).

a. Fitur Halaman Utama (*Home/For Your Page*)

1) Tampilan Profil dan Informasi Kreator :

- Ikon Profil: Lingkaran foto yang muncul di sisi kanan video, berfungsi sebagai tautan langsung ke halaman profil kreator. Ditandai dengan tanda *plus* (+) menunjukkan bahwa audiens belum mengikuti konten kreator tersebut, memicu tindakan *follow* untuk memperluas koneksi.
- Nama Pengguna (*Username*): Identitas pemilik konten yang ditampilkan di bawah video.
- *Caption* (Keterangan Konten): Teks yang menyertai video, berperan untuk memberikan konteks, informasi, atau ajakan berinteraksi, yang membantu audiens memahami pesan yang terdapat di dalam video.

b. Fitur Interaksi Audiens :

- Tanda *Love* (Suka): Tombol yang berfungsi untuk mengekspresikan apresiasi terhadap konten. Terdapat angka di sampingnya untuk menunjukkan tingkat *engagement* dan popularitas konten.

- Tanda Komentar: Tombol ini menunjukkan jumlah *feedback* langsung dari audiens. Fitur memfasilitasi penonton untuk melihat, memberikan balasan, dan memberikan tanda suka pada komentar lain, yang kemudian terciptanya dialog dinamis.
 - Tanda Bagikan (*Share*): Fitur vital untuk penyebaran konten melampaui platform *TikTok*. Pengguna dapat membagikannya melalui pesan langsung atau berbagai media sosial lain (*WhatsApp, Instagram, dll.*) yang terbagi dalam bentuk tautan (URL).
- c. Fitur Navigasi dan Algoritma:
- Pilihan Beranda: Pengguna dapat beralih antara tampilan ‘Untuk Anda’ (*FYP; ‘For Your Page’*), ‘Mengikuti’ (konten kreator yang diikuti), dan ‘Teman’ (konten dari pengguna yang saling mengikuti), serta fitur lokasi yang menampilkan video yang berasal dari pengguna di area yang sama dengan lokasi pengguna saat ini.
 - Tanda Pencarian (*Search*): Terdapat menu pencarian di bagian layar atas untuk mencari pengguna, topik, tren, atau audio.
- d. Fitur Merekam dan Kreasi Konten
- 1) Alat Utama:
 - Tombol Bulat Perekam: Tombol ini digunakan untuk merekam video langsung di aplikasi, dengan pilihan durasi mulai dari 15 detik, 60 detik, hingga 10 menit.
 - Unggah (*Upload*): Fitur untuk mengunggah konten video atau foto yang sudah ada di galeri perangkat seluler.
 - *Stories* dan *Template*: Pilihan untuk membuat cerita singkat (*story*) atau menggunakan *template* video yang sudah tersedia untuk mempermudah proses penyuntingan dan menghasilkan konten.
 - 2) Fungsi *Enhancement* dan *Editing*:
 - Tambahkan Suara (*Add Audio*): Fitur untuk menyisipkan audio atau musik sebagai pelengkap konten.

- Efek (*Effect*) dan *Filter*: Tersedianya berbagai pilihan efek visual, *tone* warna (*filter*), dan alat mempercantik (*beautify*) seperti *smooth*, *makeup*, dan menyesuaikan keperluan untuk meningkatkan kualitas visual konten yang diunggah.
- Kecepatan dan Pengaturan Waktu: Kreator dapat mengatur kecepatan video (dipercepat/diperlambat) terdapat pilihan mulai dari 3x, 2x, 1x (normal), 0,5x, 0,3x. Serta, dapat mengatur *timer* untuk memulai dan mengakhiri rekaman secara otomatis.
- Edit (Pasca Rekaman): Kemampuan untuk menyunting setelah proses rekaman, termasuk memotong klip, mengatur volume, menambahkan teks, stiker, dan *subtitle* (deteksi suara dalam video yang otomatis akan di ekspor menjadi teks).
- Filter Suara: Fitur untuk memodifikasi suara dalam video, seperti *dubbing* atau perubahan nada.

Salah satu karakteristik TikTok yang membedakannya secara signifikan dari platform media sosial lain adalah sifat algoritmanya yang tidak sepenuhnya berbasis pilihan aktif pengguna. Berbeda dengan YouTube di mana penonton secara aktif mencari konten berdasarkan minat yang sudah dimiliki, TikTok mendistribusikan konten kepada pengguna melalui sistem rekomendasi *For Your Page* (FYP) yang bekerja berdasarkan *machine learning* dan pola interaksi. Artinya, seseorang dapat "terpapar" konten budaya tertentu bukan karena ia secara aktif mencarinya, melainkan karena algoritma menilai konten tersebut relevan berdasarkan riwayat konsumsinya. Kondisi inilah yang menjadikan TikTok sebagai platform yang rancu dari sisi intensi audiens: tidak selalu dapat dibedakan apakah audiens mengonsumsi konten budaya karena minat yang disengaja atau karena paparan algoritmik yang tidak direncanakan. Oleh karena itu, latar belakang audiens terhadap konten budaya di TikTok perlu dipahami dalam konteks ekosistem algoritmik yang turut membentuk pola konsumsi mereka, bukan semata sebagai cerminan dari minat dan preferensi budaya yang aktif dan disadari.

2.4 Pesan Digital

Pesan merupakan elemen utama dalam proses komunikasi karena menjadi wadah sebagai tempat gagasan, nilai, dan makna yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Dalam setiap proses komunikasi, pesan tidak berdiri sendiri, melainkan berhubungan erat dengan elemen lainnya yang saling membentuk alur penyampaian makna. Menurut Harold D. Lasswell yang merupakan salah satu tokoh pelopor dalam kajian ilmu komunikasi, komunikasi akan berjalan efektif jika melalui kelima elemen utama, yaitu:

- a. *Who*, yaitu pihak yang memiliki inisiatif dalam menyampaikan pesan. Komunikator berperan penting sebagai sumber ide, gagasan, atau informasi yang ingin disampaikan.
- b. *Says what*, yaitu isi atau makna yang ingin dikomunikasikan kepada penerima, baik berupa verbal atau nonverbal.
- c. *In which channel*, yaitu sarana atau medium yang digunakan untuk menyalurkan pesan, seperti media massa atau digital, dan komunikasi tatap muka.
- d. *To whom*, yaitu penerima pesan yang menjadi sasaran komunikasi dan menafsirkan pesan tersebut.
- e. *With what effect*, yaitu hasil atau dampak dari proses komunikasi yang sudah terjadi, dapat berupa timbulnya perubahan perilaku atau pengetahuan pada komunikan.

Model ini menegaskan bahwa komunikasi merupakan proses linear yang berfokus pada aliran pesan dari pengirim ke penerima melalui saluran atau *channel* tertentu untuk mencapai efek yang diinginkan.

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan terhadap bagaimana bentuk dan cara penyampaian pesan, dari yang semula bersifat konvensional menjadi berbasis digital. Konten digital merupakan data yang dapat berupa teks, gambar, audio, video, atau gabungannya yang dikodekan oleh perangkat digital agar dapat dibaca, ditampilkan, serta disebarluaskan melalui berbagai media berbasis teknologi (Hanafi & Jonrinaldi, 2021). Pesan menjadi elemen fundamental yang perlu dianalisis karena ia

merupakan medium tempat seluruh proses komunikasi berlangsung. Dalam ekosistem digital, pesan atau konten dapat dikelompokkan berdasarkan modalitasnya sebagai berikut:

- a. Pesan Berbasis Teks (Tulisan): Modalitas pesan ini menjadikan kalimat tertulis sebagai sarana utama untuk mentransfer informasi. Implementasinya dapat ditemukan dalam surat elektronik (*email*), layanan pesan instan (*chatting*) seperti *WhatsApp*, *Telegram*, hingga platform jejaring sosial (*Instagram*, *TikTok*, *X*). Dalam konteks media sosial, pesan teks seringkali disandingkan dengan elemen visual. Hal ini memungkinkan informasi disampaikan melalui perpaduan narasi tulisan dan dukungan visual, seperti yang dapat kita pahami dalam keterangan (*caption*) yang melengkapi unggahan konten.
- b. Pesan Visual (Citra atau Foto): Gambar atau foto memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan makna tanpa selalu membutuhkan elaborasi verbal. Di era digital, konten visual menjadi sangat umum, mulai dari hasil penelusuran di mesin pencari hingga *feeds* di jejaring sosial. Sebagai contoh, platform *TikTok*, meskipun didominasi oleh video, fitur *slide photo* atau tayangan template yang fokus pada *still image* (gambar diam) memungkinkan penyampaian pesan melalui rangkaian citra visual.
- c. Pesan Audio (Suara): Pesan audio terdiri dari komponen suara semata, baik itu narasi manusia, efek bunyi, maupun musik. Karena tidak melibatkan elemen visual, modalitas pesan ini murni bergantung pada pendengaran. Saat ini, platform streaming musik seperti *Spotify* menjadi contoh utama, yang melalui fitur *podcast* nya, memfasilitasi penyampaian informasi, diskusi, atau narasi audio yang dapat diakses pengguna secara *on-demand*.
- d. Pesan Audiovisual (Suara dan Gambar Bergerak): Jenis pesan ini adalah integrasi antara unsur suara dan gambar bergerak, menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kaya dan imersif. Format ini dominan pada berbagai saluran digital, termasuk siaran televisi berbasis digital, platform berbagi video seperti *YouTube*, hingga layanan

streaming film. Selain itu, banyak konten di media sosial modern, termasuk *TikTok*, memanfaatkan perpaduan audio dan visual untuk menyajikan pesan dengan daya tarik yang tinggi.

Pesan yang ada di platform media sosial, merupakan bentuk audiovisual terfragmentasi, berfungsi sebagai alat dan saluran yang membawa ide dan makna, sama halnya dengan peran media komunikasi secara umum. Namun, karakter pesan yang disajikan secara singkat menjadikan pesan bersifat polisemik dan makna yang terkandung tidak lagi ditentukan sepenuhnya oleh komunikator, melainkan dikonstruksi secara aktif oleh penerima. Keberhasilan dan efek pesan digital sangat bergantung pada latar belakang dan peran aktif penerimanya.

2.5 Audiens Digital

Audiens digital yang kerap disebut *new media audience* atau *digital natives*, merujuk kepada kelompok individu yang keterlibatannya dengan konten dan informasi didominasi oleh platform dan teknologi digital, yaitu seperti internet dan media sosial (Dewi, 2025).

Audiens digital atau juga yang secara spesifik disebut generasi digital natives didefinisikan sebagai informasi dikonsumsi, diolah, dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka. Keterlibatannya dengan konten dipengaruhi oleh platform digital dan media sosial, yang memunculkan karakteristik khas pada tiga dimensi utama (Syarof, 2025), yaitu:

- a. Konsumsi Cepat dan Visual: Audiens digital memiliki preferensi yang kuat terhadap konten visual dan ringkas, yang memicu intensitas penggunaan tinggi. Walaupun mandiri dalam mencari informasi, mereka rentan terhadap salah tafsir informasi karena pola konsumsi yang relatif cepat.
- b. Interaksi Aktif: Terdapat kecenderungan kuat untuk berpartisipasi dan mengemukakan pendapat secara aktif. Keterlibatan tersebut sangat mempengaruhi pembentukan pola pikir audiens, karena secara berkelanjutan mengolah dan memproduksi konten yang dikonsumsi.

- c. Mentalitas Kritis dan Gaya Hidup: Pemahaman terhadap isu membutuhkan literasi digital yang kritis untuk menyaring arus informasi. Selain itu, adanya peran gaya hidup sebagai variabel kunci yang menentukan bagaimana terpaan konten digital mempengaruhi dan membentuk pola pikir mereka.

2.6 Budaya

Budaya adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia yang diperoleh melalui proses belajar serta diwariskan dari generasi ke generasi lainnya. Menurut Koentjaraningrat (1985) dalam (Rosyadah, 2020) menjelaskan bahwa budaya bukan sekadar kumpulan aktivitas sosial, tetapi merupakan pola yang terstruktur dan mempengaruhi cara individu maupun kelompok dalam memahami realitas, bertingkah laku, serta membangun identitas sosialnya. Budaya hadir sebagai pedoman hidup yang mencakup nilai, norma, praktik sehari-hari, simbol, dan cara pandang masyarakat dalam menafsirkan dunia. Budaya hadir sebagai pedoman hidup yang mencakup nilai, norma, praktik sehari-hari, dan cara pandang masyarakat menafsirkan dunia. Sistem nilai, kepercayaan, dan simbol yang dibawa oleh individu berfungsi sebagai kerangka kognitif utama yang mempengaruhi bagaimana pesan media diterima dan ditafsirkan.

Menurut Koentjaraningrat, terdapat tujuh unsur universal budaya yang dapat ditemukan di seluruh masyarakat, yaitu:

- a. Bahasa, yaitu sistem simbol verbal maupun nonverbal yang memungkinkan individu berkomunikasi dan mengekspresikan dari warisan pengetahuan yang ada.
- b. Pengetahuan, meliputi bagaimana individu memahami lingkungan, sosial, alam, teknologi, dan diri mereka sendiri.
- c. Masyarakat atau sosial, yaitu struktur hubungan antarindividu seperti keluarga, kerabat, institusi adat, dan kelompok sosial.
- d. Peralatan hidup dan teknologi, mencakup alat, teknologi, dan sarana yang digunakan untuk mendukung jalannya kehidupan pada kesehariannya.
- e. Mata pencaharian, yaitu cara masyarakat memenuhi kebutuhan ekonomi, seperti berternak, bertani, atau berdagang.

- f. Religi, meliputi kepercayaan, nilai spiritual, ritual, dan praktik keagamaan yang mengatur hubungan manusia dengan kekuatan supranatural.
- g. Kesenian, yang mencakup hasil ekspresi estetika seperti musik, tarian, sastra, pakaian adat, serta berbagai bentuk serupa.

Ketujuh unsur budaya yang telah dipaparkan oleh Koentjaraningrat merupakan bentuk dari pola perilaku, nilai, dan praktik dalam keseharian masyarakat. Unsur-unsur tersebut memiliki fungsi sentral sebagai kerangka acuan interpretatif bagi khalayak. Dalam konteks pesan media, unsur ini, terutama bahasa, kesenian, dan sistem sosial, menjadi simbol yang di-*encode* dalam pesan dan selanjutnya di-*decode* oleh audiens. Secara keseluruhan sistem budaya inilah kemudian terbentuk identitas budaya yang lebih spesifik dan termanifestasi dalam praktik.

2.7 Identitas Budaya

Identitas budaya merupakan manifestasi spesifik dari sistem tersebut. Identitas budaya merujuk pada kesadaran kolektif suatu kelompok atau institusi mengenai kekhasan dan kesamaan yang mereka miliki. Proses pembentukannya bukan melalui sistem yang statis atau alamiah, melainkan dinamis dan konstruktif (Khairun Nisak, Nur Anisah, 2022).

Menurut Stuart Hall, identitas bukanlah suatu hal yang sudah selesai (*being*) melainkan suatu proses menjadi (*becoming*). Identitas budaya adalah hasil dari negosiasi dan penempatan dalam narasi sejarah, bukan sekadar penemuan. Identitas budaya diproduksi melalui dua mekanisme utama, yaitu:

- a. Kesamaan (*sameness*), merupakan rasa solidaritas dan kepemilikan bersama di antara anggota kelompok.
- b. Perbedaan (*difference*), yaitu batasan yang memisahkan dan membedakan kelompok satu dan kelompok lainnya.

Mekanisme tersebut beroperasi secara simultan. Solidaritas atau kesamaan diperkuat oleh kontras eksternal atau perbedaan. Oleh karena itu, identitas budaya selalu berada pada tegangan antara internalisasi, yakni apa yang

diyakini dan dimiliki bersama dan eksternalisasi, yaitu bagaimana ia ditampilkan dan dibedakan dari yang lain. Identitas budaya pada intinya adalah sebuah posisi yang dinegosiasikan secara terus menerus di persimpangan praktik, sejarah dan diskursus.

Dalam kajian resepsi terhadap konten budaya di media sosial, konsep identitas budaya perlu dibatasi secara operasional agar analisis dapat terarah dan tidak melebar ke dimensi yang tidak terwakili dalam objek yang dikaji. Secara umum, identitas budaya dalam konteks konten digital dapat dibatasi pada empat dimensi yang bersifat konkret dan dapat diamati. Pertama, simbol budaya visual, yaitu elemen-elemen material yang tampak dalam konten seperti busana tradisional, arsitektur, benda-benda pusaka, dan flora atau fauna simbolik yang memiliki makna kultural. Kedua, tradisi dan praktik adat, yaitu kegiatan dan ritual yang masih dijalankan dan direpresentasikan dalam konten, seperti upacara adat, kebiasaan menjamu tamu, dan praktik keseharian yang berakar pada tradisi lokal. Ketiga, nilai-nilai budaya, yaitu sistem nilai dan norma yang tercermin dalam tutur kata, sikap, dan perilaku yang ditampilkan, seperti nilai *andhap asor*, *unggah-ungguh*, serta kelembutan dan kesopanan dalam berkomunikasi. Keempat, posisi sosial kreator sebagai bagian dari komunitas budaya yang direpresentasikan, yang turut memengaruhi cara audiens memaknai konten apakah sebagai dokumentasi budaya yang autentik, *personal branding*, atau kombinasi keduanya. Keempat dimensi ini menjadi kerangka operasional yang memandu proses analisis resepsi dalam penelitian yang mengkaji representasi identitas budaya melalui platform digital.

2.8 Resepsi

Resepsi memiliki akar dari kata latin *recipere* yang bermakna “menerima”. Dalam ranah ilmu komunikasi dan kajian sastra, resepsi merujuk pada sebuah proses krusial, yakni bagaimana khalayak menerima, mencerna, dan menafsirkan makna yang terkandung dalam sebuah teks atau pesan media. Pendekatan ini secara fundamental menempatkan pembaca, pendengar, atau penonton sebagai subjek yang aktif dan berdaya dalam menafsirkan makna (Delya dkk., 2022)

Secara umum, resepsi memiliki pandangan bahwa makna tidaklah melekat secara mutlak pada teks, melainkan dibentuk melalui interaksi antara teks yang disajikan dengan horison harapan (*horizon of expectation*) dan latar belakang sosiokultural khalayak. Tanggapan atau resepsi yang diberikan khalayak baik itu berupa tafsiran, penerimaan, maupun penolakan, merupakan cerminan dari kompleksitas latar belakang pengetahuan, nilai-nilai budaya, serta pengalaman hidup yang mereka bawa saat berhadapan dengan pesan.

Dalam jangkauan yang lebih luas, resepsi mencakup tiga aktivitas simultan dalam diri khalayak, yaitu membaca, memahami, dan menafsirkan. Oleh karena setiap individu memiliki cerita kehidupan yang unik, maka proses penerimaan pesan akan menghasilkan beragam makna. Penelitian resepsi tidak hanya bertujuan untuk mengetahui apa makna teks, tetapi lebih penting, bagaimana khalayak dari kelompok sosial tertentu memproduksi makna dari teks tersebut.

2.8.1 Khalayak

Secara historis kata "khalayak" diterjemahkan dari kata "*audire*" yang menurut Bahasa Yunani memiliki arti mendengar (Alfisyahrin dkk., 2025). Namun, jika mendekati konsep khalayak akan lebih mudah jika melalui karakter khalayak, dibandingkan definisi baku, dikarenakan kata manusia dalam konsep khalayak selalu tidak tetap dan selalu berubah, mereka tidak statis dan juga tidak selamanya dinamis, kadang pasif, namun juga dengan adanya kehadiran teknologi khalayak berubah menjadi aktif.

Menurut (McQuail, 2003) khalayak cenderung mendekati konsep "penerima". Konsep khalayak merujuk pada sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, namun relatif pasif dan bersifat publik. Hal ini sejalan dengan pendapat (Cangara, 2007) yang menyatakan bahwa khalayak sebagai pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber yang dapat berupa satu orang atau bahkan lebih, hingga negara. Elemen penting dalam proses komunikasi ialah khalayak yang kemudian akan mencerna dan

menerjemahkan pesan yang disampaikan atau meneruskan pesan tersebut.

Menurut (Hibert & Reuss, 1985) khalayak memiliki lima karakteristik sebagai berikut:

- a. Khalayak cenderung diisi dengan kumpulan individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial.
- b. Khalayak cenderung tersebar di berbagai wilayah.
- c. Khalayak bersifat heterogen atau berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial yang beragam.
- d. Khalayak cenderung anonim, tidak saling mengetahui dengan khalayak lainnya yang sama-sama mengakses media serupa.
- e. Khalayak dipisahkan dari komunikator.

Kelima karakteristik tersebut menegaskan bahwa penerima pesan adalah elemen yang kompleks, oleh karena itu, setiap khalayak akan selalu membutuhkan informasi dan perlu menanggapi.

2.8.2 Resepsi oleh Stuart Hall

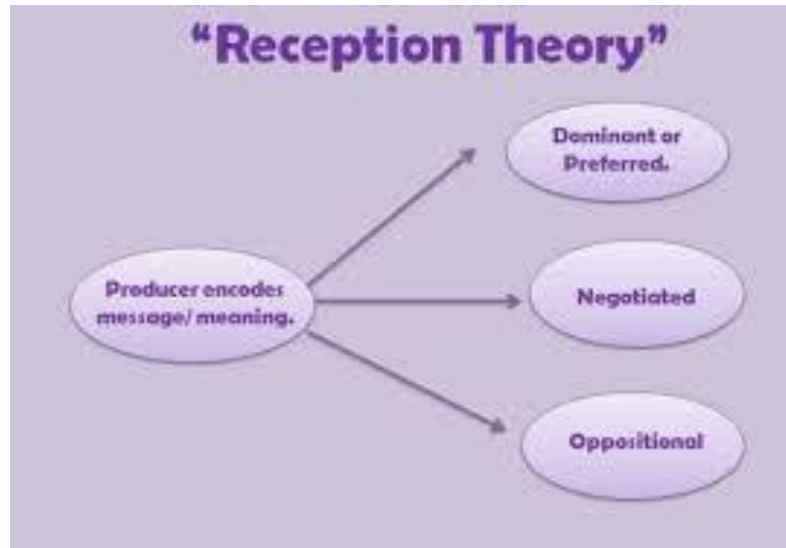
Stuart Hall merupakan seorang tokoh pengemuka dari teori resepsi yang mengemukakan bahwa peran khalayak bukanlah penerima pesan yang pasif, melainkan memiliki kontrol penuh dalam memaknai pesan berdasarkan pengalaman hidup dan sosial mereka. Analisis resepsi oleh Stuart Hall dari *Center for Contemporary Cultural Studies* memungkinkan pendekatan terhadap budaya, media, dan komunikasi untuk menghasilkan makna yang bervariasi (Savira & Zuhri, 2022).

Seiring berkembangnya era digital, khalayak memiliki kemampuan dalam menerima pesan tentunya lebih beragam karena telah terpapar banyak informasi dari berbagai sumber. Oleh karena itu, proses pemaknaan (*decoding*) menjadi makin beragam, terstruktur, dan bergantung pada kondisi dari khalayak. Hal tersebutlah yang kemudian memberikan dampak terhadap pengirim pesan dan penerima pesan. Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan pemaknaan (*decoding*)

terhadap pesan melalui tiga kemungkinan posisi (Delya dkk., 2022), yaitu:

- a. Posisi hegemonik-dominan (*dominant hegemonic*): pembaca sejalan dengan kode-kode program yang di dalamnya mengandung nilai sikap, keyakinan, dan asumsi. Secara keseluruhan penerimaan makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh pembuat program. Audiens menerima pesan media sesuai maksud pembuat pesan, seperti menganggap nilai yang disampaikan sangat penting untuk disimak atau diikuti.
- b. Posisi negosiasi (*negotiated reading*): pembaca dalam batas tertentu sejalan dengan kode program dan menerima makna yang diberikan oleh pembuat program, namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi minat pribadinya. Audiens setuju sebagian, namun adanya pandangan pribadi, seperti sepakat dengan pesan yang disampaikan, namun penyajian atau media harus lebih modern.
- c. Posisi oposisional (*oppositional 'counter' hegemonic reading*): pembaca tidak sejalan dengan kode program dan menolak makna atau pembacaan yang diberikan, yang kemudian menentukan alternatifnya sendiri di dalam menginterpretasikan pesan atau program. Audiens menolak pesan secara keseluruhan, seperti menganggap isi pesan yang disampaikan kurang relevan atau hanya formalitas.

Ketiga posisi tersebut dapat diilustrasikan pada kerangka teori resepsi yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 2. 1 Reception Theory

Teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall menawarkan kerangka yang kuat untuk memahami dinamika komunikasi massa, terutama di era digital yang memiliki interaksi kaya dan beragam. Melalui pendekatan ini, dapat kita pahami bahwa pesan media diterima, diubah, atau ditolak, yang memberikan wawasan mendalam tentang hubungan antara media dan masyarakat.

2.8.3 Resepsi Budaya

Budaya merupakan hasil dan kombinasi antara akal dan usaha manusia dalam menciptakan dan mengembangkan berbagai aspek kehidupan sosial dan spiritual (Rosyadah, 2020). Budaya mencakup seluruh sistem pengetahuan, kepercayaan, dan kebiasaan yang diwariskan secara turun temurun, sifatnya yang dinamis ini senantiasa beradaptasi dengan perkembangan zaman. Budaya tidak hanya terbatas pada artefak yang bentuknya fisik, tetapi juga mencakup nilai normatif yang mengarahkan bagaimana individu berperilaku.

Sistem pengetahuan, kepercayaan dan kebiasaan tersebutlah yang membentuk budaya khalayak. Saat sekarang budaya tidak hanya diterima secara pasif, melainkan, pesan tersebut akan disaring, diinterpretasikan, dan dinegosiasikan maknanya oleh khalayak berdasarkan kerangka budaya yang mereka miliki. Proses tersebut yang menjadi fokus utama resepsi budaya (*cultural reception*). Resepsi

budaya berkembang dari perluasan kritis model *encoding/decoding* yang dicetuskan oleh Stuart Hall. Resepsi budaya bergeser dari fokus teks menuju audiens sebagai pembentuk makna. Budaya khalayak memiliki peranan yang berfungsi sebagai kerangka acuan interpretatif. Audiens yang terpapar representasi budaya memiliki pemaknaan yang terbentuk dari hasil antara isi pesan dengan pengetahuan, ideologi, sejarah, dan nilai yang sudah tertanam dalam diri audiens. Oleh karena itu, penelitian resepsi tidak sekadar mencari apa makna pesan, tetapi mengapa audiens menafsirkan pesan dengan cara yang berbeda-beda.

2.9 Budaya Jawa dan Nusantara di Tiktok

Budaya Jawa didefinisikan sebagai sistem nilai, norma, praktik sosial, dan artefak yang berkembang cenderung di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Menurut Koentjaraningrat (1985) dalam (Santoso & Herman, 2020), budaya Jawa memiliki tiga lapisan utama, yaitu:

- a. Wujud ide, seperti nilai filosofis, harmoni, tata krama, dan *andhap asor*.
- b. Wujud perilaku, seperti ritual adat, upacara, dan pertunjukan seni.
- c. Wujud fisik, seperti arsitektur, batik, dan pusaka kraton atau Kerajaan.

Dalam konteks media digital, budaya Jawa direpresentasikan melalui konten yang dapat berupa paparan edukasi, narasi personal, hingga pertunjukan visual. Konten tersebut menunjukkan kelokalan dan kedekatan emosional, membuat audiens mudah mengakses dan memaknai budaya sebagai unit yang lebih terfokus.

Sementara, budaya Nusantara merujuk pada keseluruhan sistem budaya Indonesia yang mencakup lebih dari 1.300 suku bangsa dan sekitar 700 bahasa daerah di lebih dari 17.000 pulau. Konsep ini bersifat pluralistik dan inklusif. Melalui kerangka ini dapat dipahami bahwa budaya Jawa merupakan subsistem yang membentuk keberagaman budaya Nusantara sepenuhnya.

Di era digital, budaya Jawa dan Nusantara telah menunjukkan adaptasinya melalui fenomena *TikTok* yang mencakup pluralism suku bangsa, di mana konten seperti hastag #BudayaNusantara, misalnya, telah

digunakan dalam 5 juta video sejak 2024, dengan peningkatan 40% pada 2025 berkat kolaborasi kreator lintas pulau (Tokchart, 2025). Contoh dari fenomena ini menunjukkan budaya menginterpretasikan nilai Jawa seperti *andhap ansor* melalui *filter AR* dan *duet* video. Saat ini *TikTok* tidak hanya mendokumentasikan, tetapi juga menjadi revitalisasi budaya Jawa dan Nusantara sebagai aset digital yang sifatnya adaptif di tengah arus globalisasi yang pesat.

Budaya Jawa dan Nusantara dalam ranah *TikTok* menunjukkan bahwa praktik budaya tidak hanya berlangsung dalam ruang tradisional, tetapi turut beradaptasi dalam lingkungan digital. Perpaduan antara nilai, perilaku, dan simbol budaya dengan pola komunikasi media sosial menghasilkan regenerasi yang lebih ringkas dan dekat dengan keseharian pengguna. Hal ini membuka kemungkinan bagi audiens untuk menginterpretasikan budaya melalui cara yang lebih personal, sehingga pemaknaan budaya dalam konteks digital menjadi semakin beragam.

2.10 Identitas Budaya Istana Mangkunegaran Solo dalam Konten TikTok @raniaayamin

Istana Mangkunegaran Solo berdiri sejak 1757 tepat pasca perjanjian Salatiga, ketika Raden Mas Said yang kemudian bergelar Mangkunegara I, ia mendirikan kadipaten otonom di bawah naungan Keraton Surakarta Hadiningrat. Berbeda dengan Kasunanan yang cenderung mempertahankan tradisi kejawen secara ortodoks, Mangkunegaran justru membangun identitasnya lebih terbuka. Menurut Carey (1981) dalam *The Power of Prophecy* menjelaskan bahwa Mangkunegara I memperkuat legitimasi kekuasaannya melalui pembentukan Legiun Mangkunegaran, seperti prajurit profesional dengan seragam campuran Eropa dan Jawa, serta pengembangan seni pertunjukan yang inovatif, seperti tari *Bedhaya Anglirmendhung*. Identitas ini tidak hanya menunjukkan bentuk dari simbolis, tetapi juga fungsional, mencerminkan semangat progresif yang tetap pada akar nilainya, yaitu *andhap ansor*, *nrimo ing pandum*, *tepa selira* (Sunarmi, 2023).

Di balik pendopo yang bergaya limasan dengan ukiran gunung berlapis emas, Mangkunegaran menyimpan warisan yang hidup, seperti ritual Labuhan di Gunung Merapi, *Kirab Pusak* setiap 1 *Suro*, serta terdapat koleksi pusaka seperti keris Kangsa Ndadari. Museum Reksa Pustaka di dalam kompleks istana menyimpan lebih dari 4.200 naskah lontar, menjadi bukti nyata komitmen Mangkunegaran terhadap pelestarian pengetahuan (Darmarastri dkk., 2023). Identitas ini tidak statis, melainkan terus berkembang, terutama di lingkup digital.

Rania Maheswari Yamin, sebagai keturunan Mangkunegaran dan cicit dari pahlawan nasional, Mohammad Yamin, menjadi jembatan antara tradisi istana dan audiens melalui akun *TikTok*nya @raniaayamin. Dengan 617.7 pengikut per November 2025, Rania tidak sekedar mendokumentasikan kehidupannya di Pura Mangkunegaran, namun juga menceritakannya dengan gaya yang santai dan apa adanya. Ia kerap mengunggah *vlog* kesehariannya, misalnya video yang menunjukkan kondisi kamar mandi dan kamar tidur di Istana Mangkunegaran solo, yang ditonton sebanyak 8,9 juta kali sambil mengenakan pakaian kebaya.

Keberadaan konten Rania di *TikTok* mencerminkan proses dari *mediatization of heritage* yang memungkinkan identitas Mangkunegaran yang dulunya terbatas pada ruang fisik, namun sekarang menjadi *living heritage* di ranah digital. Dengan demikian, konten *TikTok* Rania Maheswari Yamin tidak hanya melestarikan identitas budaya Mangkunegaran, namun menjadikan hal tersebut menjadi regenerasi sesuatu yang hidup, relevan, dan dapat dirasakan oleh generasi muda. Identitas istana yang dulunya eksklusif kini menjadi milik bersama, dibaca, ditafsirkan, dan diperbarui oleh audiens digital, termasuk mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022 yang menjadi fokus penelitian ini.

2.11 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian pertama terdapat jurnal yang ditulis oleh Nengsi Nur Padilah dan Juliana Kurniawati pada tahun 2025 yang berjudul "*Representasi dan Penerimaan Audiens terhadap Konten @pitahrlid di TikTok: Penguatan Identitas Budaya Lokal*" yang dimuat dalam jurnal

MADIA (Vol. 6, No. 1, Juni 2025). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka teori resepsi oleh Stuart Hall. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi konten, wawancara mendalam terhadap 6 informan utama dan pendukung (*purposive sampling*), serta dokumentasi. Objek penelitian ini adalah konten akun *TikTok @pitahrd* yang mengangkat kearifan lokal Bengkulu Selatan, seperti eksplorasi alam dan kerajinan tradisional. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens menerima konten *TikTok* pada posisi *dominant-hegemonic*, sepenuhnya sesuai dengan maksud kreator. Hanya sebagian kecil audiens yang berada pada posisi *negotiated* dengan kritik ringan terkait durasi dan keselamatan kreator, sementara posisi *oppositional* hampir tidak ada. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *TikTok* sangat efektif untuk memperkuat identitas dan kearifan budaya lokal di kalangan generasi muda, asalkan konten yang disajikan berbentuk *original*.

Pada penelitian kedua, terdapat jurnal yang ditulis oleh Novrian Dwiana Rahmadanti dan Azwar pada tahun 2024 yang diterbitkan dalam *International Journal of Science and Society* (Vol. 6, No. 4) dengan judul “*Analysis of Generation Z's Reception of Javanese Cultural Content on the TikTok Account @kratonjogja.id*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mode analisis resepsi Stuart Hall dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap 5 informan Gen Z yang aktif mengakses konten akun resmi Keraton Yogyakarta di *TikTok*. Temuan penelitian menunjukkan adanya tiga posisi resepsi yang berbeda, dua informan berada pada posisi *dominant-hegemonic* karena menerima sepenuhnya, dua informan lain mengambil posisi *negotiated* dengan mengapresiasi kreativitas penyajian namun mengkritik kurangnya penjelasan terhadap istilah budaya Jawa, serta satu informan berada pada posisi *oppositional* lantaran menilai konten kurang jelas, durasi terlalu panjang, dan kurang sesuai dengan preferensi Gen Z. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *TikTok* merupakan platform yang berpotensi untuk melestarikan budaya lokal, asalkan pengemasan konten mampu menyeimbangkan daya tarik visual dan aksesibilitas bagi audiens muda.

Pada penelitian ketiga adalah skripsi yang ditulis oleh Khansa Hazza Pratama pada tahun 2025 yang berjudul “*Analisis Resepsi Gen Z pada Pesan Sosial dan Budaya di Akun TikTokers @sabdabumi*” yang diajukan di Program Studi Ilmu Komunikasi Mercu Buana Jakarta. Menggunakan paradigma interpretatif dan analisis Stuart Hall, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam terhadap lima informan pria Gen Z usia 22-24 tahun yang telah mengikuti akun @sabdabumi sejak awal 2023, didukung data sekunder dari konten video yang diunggah Kiki Nasution. Temuan menunjukkan bahwa pesan kesadaran lingkungan diterima sepenuhnya (*dominant-hegemonic*) oleh seluruh informan berkat penyajian yang relevan dan visual yang mudah dicerna. Sebaliknya, pada aspek pelestarian budaya lokal, resepsi memiliki tiga variasi, tiga informan berada pada posisi *negotiated* karena menyesuaikan pesan dengan nilai agama dan satu informan cenderung *oppositional* terhadap konten karena dianggap tidak rasional di era modern. Penelitian menyimpulkan bahwa *TikTok* melalui @sabdabumi efektif menyampaikan pesan sosial budaya kepada Gen Z, terutama soal konservasi lingkungan dan kearifan budaya lokal.

Pada penelitian keempat, terdapat skripsi yang ditulis oleh Khoirunisa Nur Pratama pada tahun 2024 berjudul “*Analisis Resepsi Budaya Jawa Solo Pada Konten TikTok @Raniaayamin*” yang diajukan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka teori resepsi Stuart Hall. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan yang mengikuti akun tersebut, observasi konten, dan dokumentasi. Objek penelitian ini adalah konten *TikTok* @Raniaayamin yang mengangkat budaya Jawa Solo seperti tradisi lokal, bahasa, dan kearifan masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens mayoritas berada pada posisi *dominant-hegemonic* dengan menerima pesan budaya secara utuh sebagai hiburan edukatif, sebagian *negotiated* karena menyesuaikan dengan konteks modern, sementara *oppositional* minim. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa

TikTok efektif menyampaikan resepsi budaya Jawa Solo kepada audiens muda melalui konten kreator lokal.

Pada penelitian kelima, terdapat skripsi yang ditulis oleh Elga Pingka Anjani pada tahun 2025 berjudul “Strategi Konten Kreator TikTok dalam Melestarikan Budaya Jawa pada Kalangan Generasi Z di Yogyakarta” yang diajukan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan analisis resepsi Stuart Hall untuk memahami penerimaan audiens. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi konten *TikTok*, wawancara mendalam terhadap informan Gen Z, serta analisis dokumen. Objek penelitian ini adalah video-video konten kreator yang memilih tema budaya Jawa seperti ritual, seni tradisional, dan nilai filosofis dalam format viral. Temuan menunjukkan dominasi posisi *dominant-hegemonic* di mana audiens menerima makna pelestarian budaya, dengan *negotiated* pada adaptasi tren global, dan *oppositional* jarang karena relevansi visual. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi TikTok oleh kreator berhasil memperkuat resepsi budaya Jawa di kalangan generasi digital.