

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Massa

Istilah komunikasi massa mulai dikenal secara luas pada akhir tahun 1930. Komunikasi massa terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan massa. Banyak ahli yang berpendapat berbeda - beda mengenai pengertian dari komunikasi, salah satu diantaranya berpendapat adalah Harold Lasswell yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada audiens melalui suatu saluran tertentu, dengan tujuan untuk menimbulkan efek tertentu pada audiens tersebut. Sedangkan kata "massa", menurut P.J. Bouman adalah sekelompok besar penduduk atau sejumlah besar pendengar yang tidak memiliki organisasi, namun memiliki ikatan dan kesamaan jiwa (Kustiawan dkk., 2022)

Ciri dari media massa adalah keberadaannya yang ditujukan untuk menjangkau dan diterima oleh banyak orang. Komunikasi massa adalah proses menyampaikan pesan melalui media massa. Komunikasi massa adalah singkatan dari "komunikasi melalui media massa" dan mengacu pada berbagai media. Dengan demikian, komunikasi massa dan media mempunyai keterkaitan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Media massa juga dipandang sebagai sarana komunikasi yang memiliki efisiensi dan efektivitas tinggi. (M. Yoserizal Saragih & Ali Imran Harahap, 2020) media komunikasi tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi massa karena hanya media yang dapat menghubungkan sumber informasi dengan masyarakat sebagai penerima informasi.

##### 2.1.1 Elemen Komunikasi Massa

Elemen-elemen pokok dalam komunikasi massa dapat dikelompokkan menjadi sumber (komunikator), pesan (konten), khalayak (*audience*), saluran/media (*channel*), gatekeeper, dan efek (Wahid, 2013):

#### 2.1.1.1 Sumber (Komunikator)

Sumber dalam konteks komunikasi massa merujuk pada badan, lembaga, atau organisasi seperti perusahaan media yang mengelola berbagai platform seperti surat kabar, majalah, stasiun televisi, dan radio.

#### 2.1.1.2 Pesan (Isi)

Pesan komunikasi massa adalah materi yang disampaikan kepada masyarakat melalui media massa. Pesan-pesan media sering kali diproduksi dalam skala besar untuk mencapai khalayak yang luas.

#### 2.1.1.3 Media atau Saluran

Media massa adalah alat atau medium yang digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi massa. Media tersebut harus mampu mencapai dan menarik perhatian masyarakat secara serentak. Saluran termasuk media cetak, media elektronik seperti radio dan televisi, serta media digital seperti platform media sosial.

#### 2.1.1.4 Khalayak (*Audience*)

Khalayak media massa adalah target atau penerima pesan komunikasi massa yang disampaikan melalui media tersebut.

#### 2.1.1.5 Gatekeeper

Gatekeeper memiliki peran dalam menyaring pesan - pesan yang dihasilkan oleh media. Mereka dapat berperan sebagai editor, wartawan, atau penyunting.

#### 2.1.1.6 Efek

Efek komunikasi massa merujuk pada dampak atau hasil yang timbul dari konsumsi informasi melalui media massa. Ini termasuk perubahan yang terjadi dalam pemirsa sebagai tanggapan

terhadap informasi atau pesan yang disampaikan melalui media massa.

## 2.1.2 Ciri – Ciri Komunikasi Massa

Menurut (Kustiawan dkk., 2022), komunikasi massa memiliki beberapa ciri - ciri diantaranya:

### 2.1.2.1 Kompleks

Proses komunikasi massa tergolong kompleks karena melibatkan berbagai unsur dan tahapan, mulai dari produksi pesan, distribusi, hingga penerimaan pesan oleh khalayak luas. Kompleksitas ini muncul karena sulit untuk mengidentifikasi secara pasti siapa pembuat pesan dan siapa pihak yang bertanggung jawab terhadap isi pesan tersebut.

### 2.1.2.2 Bersifat Awam (Publik)

Ditujukan kepada masyarakat umum tanpa membedakan latar belakang sosial, pendidikan, atau budaya. Pesan yang disampaikan bersifat universal dan disusun agar dapat dipahami oleh khalayak yang heterogen.

### 2.1.2.3 Penyebaran Informasi yang Cepat dan Luas

Melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, dan media digital, pesan dapat menjangkau ribuan hingga jutaan orang dalam waktu singkat.

### 2.1.2.4 Bersifat Serempak

Pesan yang dikirimkan hanya dilakukan satu kali oleh komunikator, tetapi dapat diterima oleh khalayak secara bersamaan.

### 2.1.2.5 *Feedback* Bersifat Tidak Langsung dan Tertunda

Umpan balik atau *feedback* dalam komunikasi massa tidak terjadi secara langsung karena tidak ada tatap muka antara komunikator dan komunikan.

### 2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki peran yang penting dalam perkembangan kehidupan masyarakat, tugas dari komunikasi massa sangat luas artinya dan semua profesional komunikasi selalu menyampaikan pendapatnya tentang cara kerja komunikasi massa. Menurut Charles Wright dalam (Kustiawan dkk., 2022), komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai berikut:

#### 2.1.3.1 Pengawasan (*Surveillance*)

Media massa berperan penting dalam menyediakan arus informasi yang berkesinambungan sehingga audiens dapat memahami berbagai perkembangan di sekitarnya yang berpotensi memengaruhi kehidupan mereka. Fungsi ini mencakup peran pengawasan (*surveillance*), yaitu memberikan peringatan dan kewaspadaan terhadap ancaman seperti bencana, polusi, atau isu keamanan, serta penganugerahan status, di mana individu, organisasi, atau isu yang diberitakan media memperoleh legitimasi dan dianggap penting oleh publik. Selain itu, media juga menjalankan fungsi pengaturan agenda (*agenda setting*), yakni menentukan topik, isu, dan individu yang menjadi fokus perhatian masyarakat.

#### 2.1.3.2 Korelasi (*Correlation*)

Media massa menampilkan keterkaitan antar peristiwa dan memberikan penafsiran terhadap berbagai informasi yang terjadi pada hari yang sama. Fungsi korelasi ini berperan penting dalam membantu audiens memahami konteks serta menentukan sejauh mana pesan-pesan hasil fungsi pengawasan relevan dan bermanfaat bagi mereka.

### 2.1.3.3 Sosialisasi (*Socialization*)

Komunikasi melalui media massa berfungsi untuk mensosialisasikan individu agar mampu berpartisipasi secara aktif dalam kehidupan masyarakat. Media massa menciptakan pengalaman bersama dan menumbuhkan harapan bersama mengenai perilaku yang dianggap sesuai maupun tidak sesuai dengan norma sosial. Selain itu, komunikasi bermedia massa juga memiliki peran sentral dalam mentransmisikan warisan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

### 2.1.3.4 Hiburan (*Entertainment*)

Komunikasi melalui media massa berperan sebagai sumber hiburan massal yang menyatu dalam kehidupan audiens, sekaligus berfungsi sebagai pengalihan perhatian atau sarana untuk melepaskan audiens dari tanggung jawab sosial mereka.

## 2.2 Khalayak

Media, penerima, kelompok sasaran, atau khalayak adalah istilah – istilah yang digunakan untuk menggambarkan penerima pesan. Menurut Nurdin (2013), khalayak adalah pihak yang menjadi sasaran dari pesan yang dikirim oleh sumber komunikasi, baik secara individual maupun kolektif. Khalayak dapat berupa individu, kelompok, organisasi, bahkan masyarakat luas, tergantung pada jenis komunikasi yang berlangsung. Tanpa keberadaan penerima, maka proses komunikasi tidak akan dapat berjalan secara efektif karena pesan yang disampaikan tidak memiliki arah dan tujuan yang jelas.

Kajian teoritis tentang khalayak dipelajari lebih awal dari teori komunikasi. Teori khalayak mencoba untuk menjelaskan bagaimana orang untuk mendengar, menerima, dan menanggapi teks. Ada 4 model teori khalayak antara lain:

- a. The Hypodermic Needle Model (Model Jarum Suntik)

Menggambarkan khalayak sebagai audiens yang pasif dan mudah dipengaruhi segala pesan media, seperti jarum yang menyuntikkan cairan ke tubuh.

b. Two-Step Flow (Komunikasi Dua Tahap)

Menunjukkan bahwa pesan media pertama kali diterima oleh *opinion leader* (pemimpin opini) dan kemudian disebarkan ke khalayak secara tidak langsung melalui interaksi sosial.

c. Uses & Gratifications

Berfokus pada apa yang dilakukan oleh khalayak dengan media, yaitu bagaimana mereka menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

d. Reception Theory (Teori Resepsi)

Menekankan pada bagaimana khalayak aktif memaknai dan menafsirkan pesan media berdasarkan pengalaman dan konteks sosial mereka, tidak hanya menerima pesan secara pasif.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus untuk membahas tentang *Reception Theory* pada media YouTube untuk mengetahui bagaimana penerimaan makna dari penonton atau khalayak setelah menonton konten tersebut di YouTube.

### 2.2.1 Karakteristik Khalayak

Istilah “audiens” mengacu pada sekelompok individu atau komunitas tertentu yang menjadi sasaran suatu pesan komunikasi yang dapat dibedakan berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, maupun sosial budaya. Penonton harus dilihat sebagai sekelompok orang. Dan setiap penonton pasti mempunyai ciri khasnya masing - masing. Menurut Hiebert dan Reus dalam (Nasrullah, 2019), ada 5 ciri karakteristik khalayak, diantaranya:

1. Audiens umumnya terdiri atas individu - individu yang memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh ikatan sosial diantara mereka, serta melakukan pemilihan media secara selektif berdasarkan kesadaran dan preferensi pribadi.
2. Khalayak cenderung tersebar di berbagai area sasaran.
3. Heterogen, terbentuk dari beragam lapisan serta kelompok sosial yang memiliki karakteristik dan latar belakang yang berbeda - beda.
4. Audiens cenderung anonim, mereka tidak saling mengenal dengan khalayak lain yang juga turut mengakses media yang sama.
5. Audiens terpisah secara langsung dari komunikator atau pengirim pesan.

### 2.2.2 Konsep Audiens

Menurut (McQuail, 2010) dalam bukunya menyebutkan ada beberapa konsep tentang audiens sebagai berikut:

#### 1. Audiens sebagai massa

Konsep audiens diartikan sebagai massa yang merupakan kelompok besar yang bersifat luas, beragam (heterogen), dan tersebar dengan jumlah anggota yang banyak. Keberadaan massa tidak bersifat permanen, melainkan hanya muncul dalam kesadaran individu atau pihak - pihak tertentu yang berupaya menarik perhatian serta memengaruhi sebanyak mungkin orang. Namun McQuail menyatakan konsep ini sudah tidak layak lagi dipakai.

#### 2. Audiens sebagai kelompok publik/sosial

Audiens merupakan sekelompok individu yang berkumpul untuk membahas suatu masalah, minat, atau bidang keahlian tertentu. Audiens yang bersifat aktif akan mencari serta mengumpulkan data atau informasi, kemudian mendiskusikannya bersama orang lain.

### 3. Audiens sebagai pasar

Konsep audiens sebagai pasar menempatkan khalayak dalam posisi sebagai konsumen potensial maupun aktual yang menjadi sasaran utama dalam kegiatan ekonomi media. Dengan kata lain konsep audiens sebagai pasar menegaskan bahwa media berfungsi tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai entitas bisnis yang beroperasi berdasarkan prinsip ekonomi, di mana audiens menjadi aset utama yang menentukan keuntungan dan keberlanjutan industri media.

#### 2.2.3. Penerimaan Khalayak

Penerimaan khalayak menyoroti bagaimana penggunaan media menjadi cerminan dari norma sosial dan nilai budaya, sekaligus menggambarkan proses penafsiran terhadap produk budaya dalam kehidupan sehari-hari. Penerimaan ini berhubungan dengan cara khalayak memahami dan menafsirkan pesan yang terdapat dalam teks media. Menurut (McQuail, 2010), terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi bagaimana audiens menerima suatu pesan, yaitu:

1. Penerimaan pesan media bergantung pada audiens, bukan semata-mata pada teks media itu sendiri.
2. Penerimaan media bergantung pada konteks penggunaan, termasuk situasi sosial saat ini dan tujuan konsumsi media.
3. Khalayak bukan penerima pasif, melainkan berperan aktif dan selektif dalam menyaring serta menafsirkan pesan.

4. Khalayak pada jenis media tertentu seringkali memiliki pola wacana dan kerangka pemahaman yang sama ketika menafsirkan pesan yang disampaikan media tersebut.
5. Harus menggunakan pendekatan kualitatif karena fokusnya pada proses makna dan konteks sosial di balik penerimaan pesan.

Berdasarkan penjelasan mengenai audiens atau khalayak diatas, dapat disimpulkan bahwa audiens memegang peran yang sangat penting dalam proses penerimaan dan penafsiran terhadap suatu teks atau konten media. Karena setiap audiens memiliki latar belakang dan cara berpikir yang berbeda – beda sehingga pandangan atau penerimaan terhadap suatu teks antar individu pasti berbeda.

### **2.3 Media Sosial YouTube**

Media sosial YouTube adalah platform berbagi video berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten audio visual. Menurut Statista (2023), YouTube merupakan platform video paling populer di dunia dengan lebih dari 2,5 miliar pengguna aktif bulanan secara global. Sejak diluncurkan pada tahun 2005 dan diakuisisi oleh Google pada 2006, YouTube telah berkembang dari sekadar situs berbagi video menjadi salah satu media sosial dan saluran komunikasi digital paling dominan di era modern.

YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai platform sosial interaktif yang memungkinkan pengguna berpartisipasi secara aktif melalui komentar, *likes*, *shares*, serta produksi konten. Menurut Westenberg (2021), YouTube memfasilitasi hubungan dua arah antara kreator dan audiens yang menciptakan ekosistem digital yang mendukung kolaborasi, diskusi, dan keterlibatan komunitas yang tinggi. Dalam studi komunikasi digital, YouTube dikategorikan sebagai media sosial berbasis video yang memungkinkan penggunanya untuk menjadi prosumer (*producer + consumer*). Platform ini mendukung konsep partisipasi aktif dalam era Web 2.0, di mana media sosial menjadi ruang yang memungkinkan pengguna untuk

menciptakan, menyebarkan, dan mendistribusikan informasi secara mandiri dan masif.

Beberapa fitur utama yang menjadikan YouTube sebagai media sosial dengan kekuatan komunikasi dan pemasaran yang tinggi:

- *Upload Video*

Fitur dasar dari YouTube adalah kemampuannya untuk mengunggah video secara gratis. Pengguna dapat mengunggah berbagai jenis video mulai dari vlog, edukasi, musik, hiburan, hingga iklan produk. Format video yang beragam membuat YouTube fleksibel digunakan oleh individu, brand, hingga institusi.

- *Subscribe (Langganan)*

Fitur ini memungkinkan pengguna mengikuti channel kreator favorit mereka. Ketika seseorang menekan tombol "Subscribe", mereka akan menerima pembaruan setiap kali kreator tersebut mengunggah konten baru. Hal ini menciptakan hubungan berkelanjutan antara kreator dan audiens, membentuk komunitas loyal.

- *Notification Bell (Lonceng Notifikasi)*

Berfungsi untuk memberi tahu pengguna secara real-time saat *channel* yang mereka subscribe mengunggah video baru. Ini meningkatkan kemungkinan video tersebut segera ditonton oleh penonton setia, mempercepat *engagement* di tahap awal penayangan.

- *Live Streaming*

YouTube Live memungkinkan kreator untuk menyiarkan video secara langsung (*real-time*). Fitur ini sangat berguna untuk komunikasi dua arah seperti webinar, peluncuran produk, Q&A, atau konser online. Interaksi langsung terjadi melalui fitur live chat yang memperkuat *engagement*.

- *Comment Section*

Sesi komentar memberikan ruang bagi pengguna untuk memberikan tanggapan, masukan, atau berdiskusi mengenai isi video. Menurut studi oleh Luo et al. (2022), kolom komentar di YouTube menjadi ruang diskusi yang dapat memengaruhi opini dan persepsi pengguna lain terhadap suatu konten.

- *Like, Dislike, dan Share*

Pengguna dapat menandai apakah mereka menyukai atau tidak menyukai sebuah video, serta membagikannya ke platform lain. Ini adalah bentuk interaksi non-verbal yang berfungsi sebagai umpan balik terhadap kualitas dan relevansi konten.

- *Youtube Shorts*

Fitur ini merupakan respons YouTube terhadap tren video pendek seperti yang populer di TikTok. YouTube Shorts memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi 60 detik atau kurang dengan format vertikal. Fitur ini efektif untuk menjangkau audiens muda dan memperluas jangkauan konten secara viral (Google, 2023).

- *Analytics (YouTube Studio)*

Fitur ini hanya tersedia bagi pemilik *channel*, yang memungkinkan mereka memantau performa video, jumlah penonton, durasi tayang, demografi audiens, hingga penghasilan. Ini menjadi alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran berbasis data (*data driven marketing*).

- *Monetisasi*

YouTube menyediakan berbagai skema monetisasi seperti iklan (AdSense), Super Chat, dan keanggotaan channel, yang memungkinkan kreator mendapatkan penghasilan dari kontennya. Hal ini menjadikan YouTube bukan hanya media sosial, tetapi juga platform ekonomi digital bagi kreator.

## 2.4 Teori Resepsi Stuart Hall

Teori resepsi yang diperkenalkan oleh Stuart Hall merupakan salah satu teori fundamental dalam studi komunikasi massa, khususnya dalam menjelaskan dinamika interaksi antara media dan audiens. Resepsi merupakan kata latin dari kata “*recipere*” yang memiliki arti menerima. Teori ini tidak memandang audiens sebagai entitas pasif yang secara mentah menerima pesan dari media, melainkan sebagai subjek aktif yang secara kritis melakukan proses interpretasi terhadap pesan yang dikonstruksikan oleh produsen media. Proses ini terdiri dari dua tahapan utama, yaitu *encoding* (penyandian pesan oleh pengirim atau produsen media) dan *decoding* (penafsiran pesan oleh audiens berdasarkan kerangka sosial, budaya, dan ideologis mereka sendiri) (Rachman dkk., 2023).

Analisis resepsi merupakan pendekatan yang menelaah bagaimana makna dibentuk tidak hanya pada tingkat teks media, tetapi juga pada tingkat khalayak yang mengkonsumsi pesan tersebut. Makna yang dihasilkan selalu dipengaruhi oleh latar belakang sosial, tingkat pendidikan, pengalaman hidup, serta nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh audiens (Fitriya & Sumardijjati, 2023). Dalam perspektif ini, khalayak dipandang sebagai pihak yang aktif, bukan sekedar penerima pesan yang pasif. Mereka secara terus-menerus menafsirkan, menegosiasikan, bahkan menolak makna yang ditawarkan media berdasarkan pengalaman, nilai, dan pengetahuan yang dimiliki. Berbeda dengan paradigma awal komunikasi massa yang cenderung menggunakan model linear satu arah, analisis resepsi menolak anggapan bahwa pengirim pesan sepenuhnya mengendalikan makna. Model linear memposisikan komunikasi seolah-olah selesai ketika pesan diterima oleh audiens dan mengasumsikan bahwa seluruh khalayak akan memahami pesan secara seragam. Pendekatan resepsi justru menekankan kompleksitas hubungan antara produsen pesan dan audiens, dimana proses pemaknaan berlangsung secara dinamis. Menurut Stuart Hall dalam (Maulani & Nanda, 2024), audiens menafsirkan atau mengkode pesan serta isi media melalui tiga posisi pemikiran yang dikenal dengan istilah “*The Three Hypothetical Position*”. Tiga cara tersebut antara lain:

a) *Dominant-Hegemonic Position* (Posisi Hegemoni Dominan)

Dalam posisi ini, audiens menerima pesan media sesuai dengan makna yang diharapkan oleh pembuat pesan. Artinya, audiens sepenuhnya setuju dengan pesan yang disampaikan, serta menginternalisasi ideologi yang melekat di dalamnya. Hal ini biasanya terjadi ketika audiens memiliki latar belakang sosial atau nilai ideologis yang sejalan dengan pembuat pesan.

b) *Negotiated Position* (Posisi Negosiasi)

Pada posisi ini, audiens tidak sepenuhnya menerima makna yang dikonstruksikan oleh media, tetapi mereka tetap menyetujui sebagian isi pesan dengan melakukan penyesuaian berdasarkan situasi, pengalaman pribadi, dan nilai-nilai sosial yang mereka anut. Audiens dalam posisi ini berperan aktif melakukan seleksi terhadap isi pesan untuk disesuaikan dengan realitas hidup mereka.

c) *Oppositional Position* (Posisi Oposisi)

Posisi ini menggambarkan audiens yang secara aktif menolak dan bahkan menentang makna dominan yang ditawarkan media. Audiens mengkonstruksi makna tandingan yang sepenuhnya berbeda, bahkan bertentangan, dengan pesan yang diharapkan oleh produsen media. Penolakan ini biasanya muncul ketika audiens merasa bahwa pesan media mengandung nilai atau ideologi yang bertentangan dengan kepercayaan dan pengalaman mereka.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

<b>No Penelitian Terdahulu</b>	1
<b>Peneliti</b>	Soraya Ratna Pratiwi
<b>Tahun</b>	2020

<b>Hasil</b>	Hasil dari penelitian ini mengkaji bagaimana orang tua millennial memaknai konten pengasuhan anak (parenting) yang dibagikan melalui akun Instagram @Parentalk.id, yang menunjukkan bahwa informan berada di tiga posisi khalayak yang berbeda yaitu posisi dominan, hegemonic, dan oppositional.
<b>Judul</b>	Penerimaan Khalayak terhadap Konstruksi Millennial Parenting di Instagram Parentalk.id
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah terkait objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini meneliti tentang konten parenting pada akun Instagram @parentalk.id sedangkan saya bagaimana penerimaan publik terhadap isu hilirisasi pada channel Youtube gibranrakabuming
<b>Sumber</b>	<a href="https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/article/view/6339/3216">https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/article/view/6339/3216</a>
<b>No Penelitian Terdahulu</b>	2
<b>Peneliti</b>	Ahmad Farih Ramadani dan Syifa Syarifah Alamiyah
<b>Tahun</b>	2023
<b>Hasil</b>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa di Surabaya menginterpretasikan makna Friends With Benefits (FWB) pada 3 posisi khalayak yang berbeda berdasarkan latar belakang sosial dan nilai-nilai pribadi.
<b>Judul</b>	Analisis Resepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap Hubungan <i>Friends With Benefits</i> dalam Drama Korea

<b>Perbedaan</b>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah berbeda subjeknya. Penelitian ini memiliki subjek mahasiswa di Surabaya sedangkan penelitian saya berfokus pada pengurus aktif BEM FISIP UB periode 2025.
<b>Sumber</b>	<a href="https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1840/1520">https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1840/1520</a>
<b>No Penelitian Terdahulu</b>	3
<b>Peneliti</b>	Azizul Hakim Haqiqi, Judhi Hari Wibowo, dan Lukman Hakim
<b>Tahun</b>	2023
<b>Hasil</b>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas informan berada di posisi dominan dan negosiasi terhadap pemberitaan mengenai mafia pengaturan skor liga di Indonesia. Mayoritas informan menyepakati sebagian besar pesan tayangan dan menyadari keberadaan mafia bola di Indonesia.
<b>Judul</b>	Analisis Resepsi Suporter Sepak Bola pada Mafia Pengaturan Skor Liga Indonesia di Tayangan Mata Najwa Trans7
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah berbeda objeknya. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana penerimaan masyarakat terhadap berita mafia bola yang ada di Indonesia sedangkan saya bagaimana penerimaan pengurus aktif BEM FISIP UB periode 2025 terhadap berita hilirisasi yang disampaikan oleh Gibran Rakabuming.
<b>Sumber</b>	<a href="https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1663/769">https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1663/769</a>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu