

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* yang diturunkan dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama” atau “sama makna”, serta kata *communicare* yang bermakna “membuat sama” (*to make common*). Makna ini menunjukkan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan proses berbagi dan membangun persamaan makna antara pihak-pihak yang terlibat. Ketika individu atau kelompok yang berinteraksi memiliki pemahaman yang sama tentang pesan yang disampaikan maka komunikasi dapat dikatakan sedang terjadi. Begitu pula sebaliknya, komunikasi tidak akan berlanjut jika salah satu anggota tidak memahami makna atau pesan yang sedang dikomunikasikan (Didik, 2021). Pesan komunikasi sendiri dapat berupa gagasan, ide, perasaan, maupun informasi yang diwujudkan melalui gambar dan bentuk simbol lainnya yang dapat dipahami bersama. Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menyampaikan pesan, melainkan sebagai proses sosial yang menekankan pada tercapainya kesamaan makna. Tanpa adanya pemahaman yang sama, komunikasi berpotensi tidak berjalan secara efektif. Salah satu hal terpenting yang dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari adalah berkomunikasi, yang telah menjadi kebutuhan hidup mereka. Sudah jelas bahwa komunikasi merupakan aspek penting yang perlu dipelajari dan dipahami. Setiap perilaku memiliki potensi untuk menjadi komunikasi bila kita memberikan makna untuk dimengerti atas perilaku yang kita lihat dari diri sendiri maupun oranglain (Kustiawan, 2019).

Dalam konteks ini, komunikasi bersifat sosial karena melibatkan interaksi antar manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan. Studi tentang komunikasi adalah bentuk pengetahuan sosial yang dimana ilmu ini memanfaatkan pengetahuan dan metode dari berbagai disiplin ilmu untuk memahami fenomena komunikasi (Yushko, 2022). Sehingga, pengertian komunikasi berkembang secara

beragam sesuai dengan perspektif para ahli, namun tetap saling melengkapi dan memperkaya pemahaman tentang komunikasi. Sejalan dengan pandangan tersebut Hovland, Janis, dan Kelley memandang komunikasi sebagai proses penyampaian stimulus melalui simbol-simbol dengan tujuan membentuk atau mengubah sikap, pendapat, dan perilaku khalayak (Pohan, D. D., 2021). Hal ini, sesuai bahwa komunikasi tidak bersifat tunggal tetapi memiliki aspek yang luas berdasarkan pengalaman individu serta konteks sosial yang melatarbelakanginya.

2.1.1 Komunikasi Budaya

Di era globalisasi yang semakin meningkat, komunikasi dan budaya memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi. Hal ini berlaku terutama pada masa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mendorong pertukaran ide dan informasi antar individu dan kelompok dari berbagai latar budaya (Fabriar et al., 2022). Budaya itu sendiri adalah sistem nilai, norma, kepercayaan, dan perilaku yang diturunkan dari generasi ke generasi dalam suatu masyarakat yang menciptakan pola pikir dan komunikasi antar manusia (Ivan, 2023). Efektivitas komunikasi antarbudaya sangat bergantung pada kemampuan individu terhadap budaya yang mempengaruhinya. Hal ini dapat membantu kita dalam memahami perbedaan budaya yang mempengaruhi komunikasi verbal dan non verbal, gaya komunikasi, dan interpretasi pesan dalam konteks sosial yang berbeda (Nuzuli, 2023). Maka dari itu pesan yang sama dapat memiliki makna berbeda bagi individu dari latar budaya berbeda, sehingga komunikasi budaya menjadi penting untuk memahami bagaimana konteks budaya mempengaruhi proses interpretasi pesan dalam pembentukan makna di berbagai situasi sosial. Di era media digital, pemahaman komunikasi budaya semakin penting karena audiens yang menerima pesan berasal dari berbagai latar budaya, sehingga memahami perbedaan budaya membantu memastikan pesan diterima dengan tepat dan mengurangi kesalahpahaman.

Dalam konteks penelitian ini konsep komunikasi budaya relevan dalam memahami penafsiran audiens terhadap suatu pesan yang disampaikan melalui konten video terkait insiden di pondok pesantren. Setiap audiens tentunya memiliki latar belakang pengalaman, norma sosial, dan kepercayaan yang berbeda dan hal ini mempengaruhi interpretasi mereka terhadap pesan pemaknaan konten kasus ambruknya pesantren Al-Khoziny. Pemahaman komunikasi budaya membantu peneliti untuk menjelaskan apakah ada perbedaan sikap audiens dalam memaknai pesan yang mereka terima. Dengan demikian analisis komunikasi budaya memungkinkan peneliti untuk menilai bagaimana konteks budaya dan kepercayaan individu mempengaruhi persepsi mereka terhadap pesan yang disampaikan melalui media digital.

2.1.2 Komunikasi Media Digital

Teknologi komunikasi dan informasi berkembang pesat serta memiliki dampak yang besar terutama dalam komunikasi media digital. Era digital merupakan zaman dimana hampir seluruh aktivitas manusia telah dioptimalkan melalui teknologi untuk menggantikan media massa lalu dengan media yang lebih praktis, cepat, dan modern (Ilham Lucky Alamsyah et al., 2024). Perkembangan ini membawa dampak positif, seperti kemudahan akses informasi di mana saja dan kapan saja, sekaligus memunculkan tantangan baru, termasuk resiko penyebaran informasi yang belum diketahui kebenarannya (Yora Turnip & Siahaan, 2021). Transformasi media digital telah merubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi, sehingga komunikasi saat ini terus berkembang dan kompleks. Dalam konteks komunikasi, media digital memungkinkan audiens untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pembentukan konten, memberikan respons, dan menafsirkan informasi berdasarkan pengalaman serta pengetahuan mereka sendiri, yang menjadi dasar penting dalam analisis komunikasi resepsi.

Namun di sisi lain, kemudahan penyebaran informasi melalui media digital juga menimbulkan tantangan di mana opini publik sering dibentuk oleh emosi dan keyakinan pribadi masing-masing individu tanpa mencari tahu fakta aslinya. Penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks melalui platform digital dapat menyebabkan salah paham dan mempengaruhi resepsi masyarakat terhadap suatu isu (Siregar et al., 2024). Dengan demikian, komunikasi media digital tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi secara cepat, tetapi juga menghadirkan kebutuhan untuk memahami cara audiens menafsirkan pesan, mengelola informasi, serta berinteraksi secara kritis di ruang digital. Perubahan ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai komunikasi dalam era digital menjadi sangat penting dalam transformasi media.

2.2 Teori Resepsi Stuart Hall

Teori resepsi Stuart Hall adalah kerangka konseptual utama dalam analisis kajian media yang menekankan khalayak sebagai subjek aktif dalam menafsirkan pesan media. Hall menyampaikan bahwa analisis penerimaan adalah sebuah konsep pendekatan dimana fokus perhatian tertuju pada konteks sosial dalam memproduksi konten. Kepuasan dan penggunaan media dalam memberikan informasi dapat menciptakan cara bagi orang untuk berpikir tentang, dampak yang akan dikomunikasikan atau telah dikomunikasikan oleh media. Dengan demikian, hal ini dapat digambarkan sebagai pendekatan penerimaan individu dalam menerima konten media (Anggraeni & Pratiwi, 2022). Berbeda dengan model komunikasi linier yang memandang penerima pesan sebagai pihak pasif (Hall 1980 dalam Nugroho, 2020) menjelaskan bahwa khalayak selalu terlibat dalam proses pemaknaan. Pesan media tidak diterima begitu saja, melainkan dapat ditafsirkan, dinegosiasikan, atau bahkan ditolak oleh subjek. Akibatnya, konten media tidak hanya diciptakan oleh pembuat konten melainkan konten tersebut diciptakan melalui interaksi antar teks media dengan latar belakang, pengalaman, dan posisi sosial audiens.

Pandangan tersebut sejalan dengan pernyataan Stuart Hall yang menyebutkan bahwa *“If no meaning is taken, there can be no consumption. If the meaning is not articulated in practice, it has no effect.”* (Aryawati & Suardana, 2021). Pandangan ini menegaskan bahwa konsumsi media hanya terjadi ketika khalayak berhasil memproduksi makna dari pesan yang diterimanya. Tanpa adanya proses pemaknaan pesan media tidak akan memiliki dampak apa pun dalam praktik sosial. Dengan demikian, makna menjadi pusat utama dalam memahami bagaimana media bekerja di tengah masyarakat. Hall menegaskan bahwa komunikasi media tidak dapat dipahami sebagai proses satu arah dari pengirim pesan ke penerima pesan. Sebaliknya, proses komunikasi berlangsung melalui hubungan yang dinamis antara teks media dan khalayak yang mengonsumsinya. Dalam pandangan ini, makna tidak bersifat tetap atau final, melainkan selalu terbuka untuk ditafsirkan ulang sesuai dengan pengalaman sosial, budaya, dan ideologis khalayak. Maka dari itu bukan hanya menerima pesan, tetapi khalayak juga pihak yang ikut membentuk dan mereproduksi pesan media dalam kehidupan sosialnya. Analisis resepsi kemudian berkembang sebagai pendekatan untuk meneliti bagaimana khalayak memaknai pesan media secara aktif. (Delya et al., 2022) menjelaskan bahwa analisis resepsi berfokus pada tanggapan khalayak terhadap teks media, baik dalam bentuk penilaian, interpretasi, maupun sikap kritis terhadap pesan yang disampaikan. Pendekatan ini menekankan bahwa pemaknaan khalayak sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial budaya, agama, pendidikan, serta dalam mengkonsumsi media. Dalam konteks media digital, proses resepsi menjadi semakin kompleks karena khalayak terpapar berbagai sumber informasi sekaligus. Kondisi ini membuat proses pemaknaan pesan menjadi lebih beragam. Oleh karena itu, perbedaan antara makna yang di-encoding oleh media dan makna yang di-decoding oleh khalayak menjadi semakin nyata dalam era media baru (Delya et al., 2022).

2.2.1 Model Encoding dan Decoding

Encoding dan decoding merupakan dua konsep utama dalam teori resepsi Stuart Hall yang menjelaskan bagaimana pesan media diproduksi

dan dimaknai. Menurut (Noviadhista et al., 2019) encoding dapat dipahami sebagai proses produksi dan pembingkaiannya realitas yang dilakukan oleh media atau komunikator dengan membawa nilai, ideologi, serta kepentingan tertentu umumnya nilai yang bersifat dominan. Terkadang media tidak hanya menyampaikan informasi secara netral, tetapi membentuk pesan melalui pemilihan narasi, bahasa, visual, dan sudut pandang tertentu agar makna yang diinginkan dapat diterima oleh khalayak. (Hall dalam Noviadhista & Prasetyo, 2019) menegaskan bahwa encoding bertujuan membangun *meaningful discourse*, yakni pesan dianggap wajar dan masuk akal dalam konteks sosial tertentu. Teori ini memberikan kerangka untuk menganalisis bagaimana audiens bukan sekedar menjadi konsumen pasif, melainkan dapat berperan dalam membentuk makna melalui proses decoding yang aktif.

Sementara itu, decoding merupakan proses pemaknaan ulang terhadap pesan yang dilakukan oleh khalayak setelah menerima teks media. Proses ini sangat bergantung pada persepsi, pengalaman hidup, latar belakang sosial, serta pengetahuan masing-masing individu. Oleh karena itu, pesan yang telah dikodekan oleh media tidak selalu dimaknai sesuai dengan tujuan awal pembuat pesan. Proses decoding bersifat beraneka ragam sehingga memungkinkan munculnya perbedaan pemahaman antara media dan khalayak. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak bukan pihak pasif, melainkan subjek aktif yang mampu menafsirkan, menyesuaikan, atau bahkan menolak makna yang disampaikan media. Dengan demikian, makna pesan media terbentuk melalui interaksi antara teks media dan pengalaman sosial khalayak.

2.2.2 Posisi Pembacaan

Menurut Stuart Hall 1980 pada (Nugroho, 2020) khalayak melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu : posisi dominan-hegemoni reading, negosiasi reading, dan oposisi reading

a. Posisi Dominant-Hegemonic Reading

Posisi *dominant-hegemonic reading* merupakan situasi ketika khalayak menerima dan memaknai pesan media sesuai dengan makna dominan yang diinginkan oleh produsen media. Hall menjelaskan kondisi ini sebagai “*the media produce the message, the audience consumes it, and the audience reading coincides with the preferred reading*”, yaitu ketika pesan yang disampaikan media diterima secara langsung oleh khalayak tanpa penolakan karena selaras dengan nilai, keyakinan, dan pengalaman mereka. Dalam posisi ini, khalayak memandang pesan media sebagai sesuatu yang wajar, logis, dan tidak problematis selain itu subjek cenderung menyetujui narasi yang dibangun media serta tidak melakukan penafsiran kritis, karena makna yang di-*encoding* oleh produsen media dianggap sesuai dengan realitas sosial yang mereka pahami.

b. Posisi Negotiated Reading

Posisi *negotiated reading* adalah kondisi dimana khalayak pada dasarnya menerima pesan atau ideologi utama yang disampaikan oleh media, namun tidak sepenuhnya menerimanya secara mutlak. Khalayak memahami dan menyetujui makna umum yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan, tetapi dalam praktiknya mereka menyesuaikan pesan tersebut dengan pengalaman pribadi, kondisi sosial, serta budaya yang mereka miliki. Dalam posisi ini khalayak hanya menerima sebagian pesan, sementara bagian lainnya ditafsirkan ulang atau disesuaikan dengan realitas yang mereka hadapi. Oleh karena itu, pemaknaan yang muncul merupakan hasil antara pesan dominan media dan sudut pandang khalayak, sehingga makna yang terbentuk tidak sepenuhnya sama.

c. Oppositional Reading

Posisi *oppositional reading* terjadi ketika khalayak bersikap kritis terhadap pesan media dan secara sadar menolak makna

dominan yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan. Pada posisi ini, khalayak sebenarnya memahami pesan atau kode yang disampaikan media, namun tidak menerimanya karena dianggap bertentangan dengan nilai, keyakinan, atau pengalaman pribadi yang dimiliki. Akibatnya, khalayak mengganti makna tersebut dengan penafsiran alternatif berdasarkan sudut pandang mereka sendiri. Pemaknaan oposisi ini menunjukkan bahwa khalayak tidak hanya pasif menerima pesan, tetapi aktif melakukan perlawanan makna terhadap narasi media yang dianggap tidak sesuai dengan realitas atau prinsip yang mereka yakini.

Ketiga posisi pembacaan ini menjadi kategori dalam mengelompokkan variasi cara subjek memaknai teks media. Pendekatan ini memungkinkan penelitian tidak hanya mendeskripsikan bagaimana subjek memaknai pesan tetapi juga menganalisis mengapa pemaknaan tersebut terjadi dan faktor-faktor apa yang mempengaruhinya. Penelitian berbasis teori Hall menunjukkan bahwa subjek, termasuk guru, dapat menafsirkan pesan konten secara beragam ada yang menerima, menegosiasikan, atau menolak pesan dominan yang di-encoding oleh media. Teori resepsi Stuart Hall dalam penelitian ini dijadikan sebagai landasan utama untuk menganalisis bagaimana guru pesantren Persis Bangil sekaligus merupakan orangtua yang memiliki anak mondok dalam memaknai konten pada YouTube Kamar JERI yang berjudul *“Pesantren Roboh Puluhan Santri Wafat Saat Sujud Akibat Bangunan yang Asal-Asalan”*, apakah melalui pembacaan dominan, negosiasi, atau oposisi terhadap makna dominan yang ditawarkan. sekedar pada pesan yang disampaikan, tetapi pada bagaimana pesan tersebut diterima dan digunakan oleh khalayak.

2.3 New Media

Bentuk perkembangan teknologi komunikasi massa digital yang memungkinkan individu berinteraksi melalui dunia maya, baik dengan bertatap muka secara virtual, menggunakan suara, maupun teknologi canggih seperti hologram tanpa harus bertemu langsung disebut dengan media baru. McQuail (2011) menjelaskan bahwa media baru mencakup banyak teknologi informasi dan komunikasi yang memfasilitasi digitalisasi dengan memberikan jangkauan luas dalam komunikasi pribadi maupun publik (Varenia, 2022). Media baru terdiri dari tiga unsur utama, yaitu: perangkat yang digunakan untuk berkomunikasi, aktivitas komunikasi itu sendiri, dan praktik sosial atau organisasi yang terbentuk di sekitar penggunaan media tersebut. Perkembangan media baru merupakan transformasi dari media analog atau media lama ke media digital berbasis internet. Dibandingkan dengan media lama, media baru justru menawarkan lebih banyak fasilitas dan fleksibilitas, sehingga masyarakat cenderung beralih dan menggunakannya secara intensif, yang kemudian memunculkan budaya komunikasi baru (Ahmadi, 2020). Kehadiran internet membuat informasi lebih mudah diakses, menghapus batasan jarak, dan membentuk kebiasaan baru, misalnya membaca berita secara online menggantikan koran fisik. Dengan demikian, media baru tidak hanya mengubah cara pesan disampaikan dan diterima, tetapi juga membentuk pola interaksi sosial serta gaya komunikasi masyarakat di era digital.

Seiring perkembangan media baru YouTube muncul sebagai salah satu platform digital yang paling mendapat perhatian masyarakat. Kehadiran YouTube membuat banyak pengguna televisi beralih ke platform ini karena kemudahan akses dan jangkauan yang luas, sehingga audiens dapat menikmati konten kapan saja dan di mana saja (Vira & Reynata, 2022). Video yang diunggah di YouTube biasanya dikemas dengan menarik dan memiliki ciri khas tersendiri dari masing-masing pengunggah, sehingga membentuk identitas konten yang unik di mata audiens. Namun, platform ini juga menimbulkan persepsi berbeda bagi masyarakat, tergantung pada pengalaman, preferensi, dan konteks sosial mereka. Dengan semakin berkembangnya internet, media digital sebagai wadah penyampaian

informasi juga terus berkembang. Produksi konten harus dibuat dengan kualitas yang baik dan memiliki gaya penyampaian yang menarik agar tetap relevan dan mengikuti perkembangan zaman, karena ketika media tidak berinovasi maka akan cepat dianggap ketinggalan dan kehilangan daya tarik bagi audiens. Hal ini semakin relevan ketika konten dibuat dengan menyentuh sisi emosional audiens ketika melihatnya, seperti pada konten pada YouTube Kamar JERI yang berjudul “*Pesantren Roboh Puluhan Santri Wafat Saat Sujud Akibat Bangunan yang Asal-Asalan*”. Dimana audiens tidak hanya menerima pesan tentang adanya informasi mengenai tragedi musibah yang terjadi, tetapi audiens juga ikut merasakan kekhawatiran, empati, dan keterlibatan emosional saat menonton video tersebut.

Media baru ini mengubah bagaimana cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, memberikan audiens lebih banyak ruang untuk menginterpretasikan diri dan berkontribusi terhadap pesan yang diterima. Dengan demikian, YouTube bukan hanya sarana informasi melainkan menjadi ruang partisipatif di mana audiens membangun makna, mengekspresikan opini, dan merespons secara emosional terhadap pesan yang disampaikan. Terutama dalam konteks pada konten YouTube Kamar JERI yang berjudul “*Pesantren Roboh Puluhan Santri Wafat Saat Sujud Akibat Bangunan yang Asal-Asalan*” yang menimbulkan perspektif berbeda dalam merespon pesan media berdasarkan pengalaman dan latar belakang masing-masing individu dan hal ini membuktikan audiens bersifat aktif bukan pasif.

2.4 YouTube Sebagai Media Komunikasi Baru



Gambar 2.1 Data Survei Pengguna Media Sosial

(Sumber : Instagram DataIndonesia.id)

YouTube merupakan salah satu platform digital yang sangat berpengaruh dalam transformasi media modern. Platform youtube saat ini digunakan sebagai ruang penyebaran informasi untuk disebarluaskan dalam pembentukan opini publik bukan sekedar media hiburan semata (Finlayson, 2022). Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2024) sebagai situs media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase jangkauan mencapai 91,7% dari seluruh pengguna internet di Indonesia adalah YouTube. Seiring berkembangnya teknologi internet, YouTube semakin menjadi perhatian masyarakat karena kemudahan akses, fleksibilitas, dan fitur-fiturnya yang terus berkembang, seperti pencarian kategori video, live streaming, serta interaksi melalui chat langsung tanpa tatap muka (Vira & Reynata, 2022). Hasil survei YouGov Indonesia Media Consumption Report (2025) juga menunjukkan bahwa YouTube digunakan oleh 81% pengguna media sosial Indonesia dan menjadikannya platform yang dominan di berbagai kalangan usia. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube kini telah bertransformasi menjadi sumber informasi, referensi pengetahuan, dan ruang konsumsi isu sosial bagi masyarakat (Mostafa et al., 2023).

Sebagai media komunikasi massa, YouTube memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah video, menonton berbagai jenis konten, dan berbagi video dengan audiens yang luas, sehingga informasi dapat diakses dengan mudah tanpa harus meninggalkan rumah (Nur Setiyana & Badu Kusuma, 2021). Keunggulan utama YouTube dibanding media konvensional lain adalah kemampuan pada platform ini yang menghadirkan interaksi lebih interaktif dan responsif terutama memungkinkan audiens untuk ikut serta memberikan komentar, like, atau membagikan konten kepada individu lain, sehingga tercipta komunikasi dua arah (Guntur Cahyono dan Nibros Hassani, 2019). Kemunculan YouTube sebagai media berbagi video juga berkaitan erat dengan perkembangan teknologi internet dan Revolusi Industri 4.0 yang mendorong digitalisasi komunikasi serta mengubah cara penyampaian dan penerimaan pesan. Internet sebagai sarana akses menjadikan YouTube sebagai media baru yang fleksibel dalam memproduksi maupun menikmati konten, serta memfasilitasi partisipasi audiens dalam membentuk opini

publik. Hal ini berkesinambungan dengan bagaimana konten pada kanal YouTube Kamar JERI yang berjudul “Pesantren Roboh Puluhan Santri Wafat Saat Sujud Akibat Bangunan yang Asal-Asalan” menyajikan kronologi kejadian dan visualisasi terhadap insiden secara jelas. Sehingga video ini mneghadirkan tanggapan dari berbagai pihak yang terkait termasuk guru, santri, dan audiens luar yang terkena dampak. Selain itu, konten ini menekankan pentingnya refleksi sosial dari pemahaman masing-masing budaya, serta penilaian kritis terhadap tindakan manusia. Dengan demikian, YouTube menjadi ruang pembelajaran sekaligus tempat penyebaran pesan moral dan sosial. Platform ini menjadi media komunikasi yang signifikan dalam menyampaikan informasi, pendidikan, dan membentuk persepsi sosial masyarakat modern di era digital.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 *Penelitian Terdahulu*

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Analisis Penerimaan Mahasiswa terhadap Tayangan YouTube Narasi Newsroom	Rifa Khairunnisa & Santi Indra Astuti (2024)	Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa sebagai audiens aktif memaknai tayangan YouTube Narasi Newsroom melalui tiga posisi resepsi Stuart Hall, yaitu dominant-	Penelitian ini relevan karena sama-sama menggunakan analisis resepsi Stuart Hall dan mengkaji pemaknaan audiens terhadap konten media digital YouTube.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi
			<p>hegemonic, negotiated, dan oppositional. Mayoritas informan berada pada posisi dominant dan negotiated, di mana mereka menerima pesan jurnalistik yang disampaikan namun tetap melakukan penyesuaian makna berdasarkan pengalaman dan literasi media masing-masing.</p>	<p>Penelitian ini memperkuat asumsi bahwa audiens tidak bersifat pasif dalam menerima pesan media.</p>
2.	<p>Analisis Penerimaan Khalayak terhadap Makna Muallaf pada</p>	<p>Delya, A.N., Sakuri, A.A., & Sugiharto, C.E. (2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak memaknai</p>	<p>Penelitian ini relevan karena sama-sama mengkaji</p>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi
	Iklan Online Bukalapak “A Stranger – A Ramadan Story”		<p>pesan keagamaan dalam iklan secara beragam. Khalayak dengan latar belakang pemahaman agama yang kuat cenderung mengambil posisi oppositional karena menilai simbol agama digunakan untuk kepentingan komersial. Faktor ideologi dan religiusitas sangat mempengaruhi proses decoding pesan media.</p>	<p>pemaknaan pesan keagamaan di media digital menggunakan analisis resepsi. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai agama dalam media dapat ditafsirkan berbeda oleh audiens berdasarkan latar belakang ideologinya.</p>
3.	Stuart Hall’s	(Balqis, F.D.	Penelitian ini	Penelitian ini

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi
	Reception in Netizens' Comments on the Close The Door Podcast Episode Featuring Buya Arrazy: An Islamic Communication Perspective	& Walisyah, (2025)	menemukan bahwa resepsi netizen terhadap konten dakwah di media digital terbagi ke dalam posisi dominant, negotiated, and oppositional. Identitas keislaman dan ideologi netizen mempengaruhi cara mereka menafsirkan dan merespons pesan dakwah, terutama pada isu keagamaan yang sensitif.	relevan karena sama-sama menggunakan analisis resepsi Stuart Hall dan perspektif Islamic communication dalam menganalisis konten digital. Kerangka ini membantu memahami perbedaan pemaknaan audiens terhadap pesan keagamaan.
4.	Persepsi Guru terhadap Penggunaan Media Sosial dalam	Khairunnisa, A. & Abidin, Z. (2025)	Penelitian ini menunjukkan bahwa guru memiliki persepsi kritis	Penelitian ini relevan karena sama-sama menemipatka

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi
	Pembelajaran Pendidikan Agama Islam		terhadap penggunaan media sosial dalam pembelajaran Pendidikan Agama Islam. Media sosial dinilai bermanfaat secara edukatif, namun juga berpotensi menimbulkan resiko moral dan penyebaran informasi yang tidak sesuai dengan nilai agama dan pendidikan.	n guru sebagai subjek penelitian dan mengkaji media digital. Temuan ini mendukung pandangan bahwa latar belakang profesi dan nilai moral mempengaruhi cara individu memaknai konten media.
5.	Analisis Persepsi Mahasiswa Katolik Universitas Negeri Surabaya terhadap Konten	(Khansa, B. R. & Ramadhani, 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Katolik memiliki persepsi yang	Penelitian ini relevan karena sama-sama mengkaji resepsi audiens

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi
	Dakwah “Login” di YouTube		beragam terhadap konten dakwah Islam di YouTube. Sebagian informan menerima pesan sebagai bentuk toleransi antar agama, sementara yang lain melakukan negosiasi dan kritik berdasarkan keyakinan religius masing-masing.	terhadap konten dakwah di YouTube. Penelitian ini menegaskan bahwa perbedaan latar belakang ideologi dan agama mempengaruhi proses pemaknaan pesan media.