

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Massa**

##### **2.1.1 Definisi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan bentuk dalam menyebarkan sebuah informasi, seperti berita dan hal-hal sederhana yang disebarkan secara luas, baik cetak maupun secara elektronik seperti media sosial yang telah dikelola oleh suatu lembaga maupun perorangan yang ditujukan kepada sejumlah orang dan tersebar secara luas serta tersebar ke berbagai kalangan. Perkembangan komunikasi massa begitu pesat dan sangat bermanfaat bagi kehidupan sosial saat ini, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa komunikasi massa dapat diakses secara instan melalui teknologi yang ada sekarang, yang tentunya akan mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat. Bahkan kini nilai kehidupan di masyarakat dibentuk, dipelihara, dan dikembangkan melalui komunikasi. Menurut model satu tahap, ketika khalayak melihat pesan media secara langsung tanpa melalui perantara yang lain, pengaruh media komunikasi massa dianggap berubah. (Qudratullah, 2016).

Definisi komunikasi massa menurut Nurul Fajriah Mengatakan bahwa Komunikasi melalui Media Massa bisa berupa cetak ataupun elektronik. Teori efek komunikasi massa merupakan salah satu teori agenda setting, yang dimana menganggap bahwa pendapat umum dibentuk oleh media massa yang memfokuskan pada masalah tertentu dan mengabaikan masalah lainnya (Nurudin, 2007).

Media massa sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat, sudah banyak masyarakat sekarang ini yang paham dan menggunakan media massa itu sendiri, bahkan hampir tidak mungkin masyarakat tidak menggunakannya di dalam kehidupan sehari-hari. Media massa sendiri mampu membuat suatu peristiwa biasa saja menjadi peristiwa yang luar biasa penting bagi masyarakat.

*Uses and Gratifications* adalah salah satu dari Teori Komunikasi Massa yang paling populer dan sering digunakan sebagai dasar teori untuk mempelajari realitas komunikasi massa. Metode ini menempatkan penelitian komunikasi massa pada pesan atau komunikasi yang tidak memperhatikan mengenai pesannya. Studi di bidang ini berusaha menemukan jawaban atas pertanyaan : “Mengapa orang menggunakan media dan apa yang mereka gunakan untuk media?” Sebagaimana yang dinyatakan oleh McQuail dalam (Quadratullah, 2016).

Komunikasi massa bisa didefinisikan menjadi tiga ciri:

1. Komunikasi Massa diarahkan kepada *audience* yang relatif besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan yang disampaikan biasanya direncanakan untuk mencapai khalayak sebanyak mungkin secara bersamaan dan merata secara keseluruhan.
3. Komunikator cenderung berada dalam sebuah organisasi maupun lembaga yang kompleks sehingga memungkinkan adanya biaya yang besar.

Komunikasi Massa merupakan sarana untuk memahami diri kita sendiri, orang lain, dan kebutuhan kita. Komunikasi merupakan salah satu aktivitas kita sehari-hari yang terhubung dengan semua kehidupan kemanusiaan, sehingga terkadang tanpa sadar kita mengabaikan keberadaan, kepentingan, dan kerumitannya. Dalam komunikasi massa, pesan dikirim melalui sumber kepada khalayak umum menggunakan alat-alat mekanis seperti radio, televisi, film, dan platform media sosial (Pane et al., 2019).

Menurut Werner I. Severin dan James W. Tankard Jr, kekuatan media massa pada dasarnya terletak pada jumlah audience-nya yang besar dan kemampuan untuk mencapai tujuan *audience* dalam jangka waktu tertentu, dan dampak komunikasi massa atas *audience-nya* lebih lemah daripada komunikasi antarpersonal. Maka dari itu ia mengatakan : “Komunikasi massa adalah sebuah keterampilan, seni, dan sains”. Dalam

arti, keterampilan melibatkan teknik dasar tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan cara kerja kamera televisi, tape recorder, atau bahkan keahlian mencatat selama wawancara. Ini merupakan seni menulis naskah atau program televisi yang mengembangkan tata letak estetika dan melibatkan tantangan kreativitas, sedangkan untuk majalah sendiri ditulis untuk menarik perhatian pembaca dan menciptakan cerita baru. Ini adalah ilmu yang berarti bahwa ada standar komunikasi tertentu yang dapat diidentifikasi serta diterapkan untuk meningkatkan kinerja lebih baik. Menurut Severin dan Tankard, komunikasi massa adalah sesuatu yang rumit dan sulit karena selain dilakukan secara massal, namun juga bisa disampaikan kepada khalayak melalui media massa (Rahmalia Putri, Dewi Rosmalina, Fahmi, 2012).

Definisi Komunikasi Massa sebenarnya memiliki banyak ragam dan dari keberagaman tersebut bisa ditemukan benang merah dari kesamaan definisi. Komunikasi massa pada dasarnya terjadi melalui media massa, termasuk media cetak dan elektronik. Istilah ini berasal dari kata "*media of mass communication*" yang berarti "media massa" atau "saluran komunikasi massa", yang merupakan media massa yang dibuat oleh teknologi modern. Meski demikian hal ini penting untuk dicatat karena ada media yang bukan media massa, contohnya adalah media tradisional kentongan, angklung, gamelan, dan lainnya sebelum ada teknologi yang secanggih sekarang. Jelas ini menunjukkan bahwa media massa adalah produk dari teknologi modern dan merupakan saluran komunikasi secara massa. Dalam komunikasi massa "Massa" lebih berfokus pada penerimaan pesan yang terkait dengan media massa. Dengan kata lain, sikap dan perilaku masyarakat berhubungan dengan fungsi media massa (Nurudin, 2007).

Oleh karena itu, massa disini dapat didefinisikan sebagai penonton, khalayak, pemirsa, atau pembaca. Dilihat dan ditinjau dari karakteristik, fungsi, dan komponen internet sebagai salah satu jenis media massa di era saat ini. Internet dapat dimasukkan ke dalam berbagai bentuk komunikasi

massa, seperti : televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku, dan film (bukan film negatif yang dibuat oleh kamera).

Menurut Michael W. Gamle dan Teri Kwal Gamble, sesuatu yang bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa harus mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Dalam menyebarkan pesan ke khalayak luas dan tersebar secara menyeluruh. Para komunikator dalam industri komunikasi massa menggunakan teknologi modern.
2. Dalam komunikasi massa, para komunikator berharap mendapatkan memperoleh pemahaman yang berbeda dengan jutaan orang yang tidak saling mengenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas khalayak dalam komunikasi massa adalah hal yang membedakannya dari yang lain.
3. Pesan disebut milik publik karena mudah diakses dan diterima oleh banyak orang.
4. Umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tertunda, berbeda dengan jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Contohnya dalam komunikasi antar individu.

Oleh karena itu, media massa adalah alat komunikasi yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Media massa memiliki kelebihan dibandingkan dengan metode komunikasi lain, karena mereka dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu, serta mereka dapat menyebarkan pesan hampir secara instan dalam jangka waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007).

### **2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Dari beberapa ahli mengemukakan bahwa fungsi komunikasi massa adalah Dominick yang terdiri dari :

- *Surveillance* (pengawasan) yakni jenis pengawasan yang dilakukan media guna menyampaikan informasi berupa ancaman yang dibuat agar khalayak mengetahui.

- *Interpretations* (penafsiran) yakni dimana tugas media massa tidak hanya memasukkan fakta dan data saja, akan tetapi juga menafsirkan setiap peristiwa penting. Agar audiens dapat memperoleh pengetahuan tambahan.
- *Linkage* (keterkaitan) media massa memiliki kemampuan untuk menyatukan berbagai masyarakat, sehingga membentuk ikatan berdasarkan kepentingan dan minat yang sama antara *audience dan* masyarakat mengenai informasi yang diminati dan dicari. Ini terutama berlaku untuk kelompok masyarakat yang memiliki kepentingan yang sama akan tetapi terpisah secara geografis dan dapat terhubung melalui media massa ini
- *Transmissions of values* (penyebaran nilai) atau sosialisasi (*socialization*) merupakan cara seseorang menerima perilaku dan nilai-nilai dalam kelompok. Media massa yang menggambarkan masyarakat
- *Entertainment* (hiburan) dimana hampir seluruh media akan menampilkan atau memfungsikan dirinya sebagai tempat hiburan, seperti majalah yang banyak memuat hiburan, Televisi yang menampilkan acara hiburan.

Selanjutnya, Effendy menyatakan bahwa tujuan komunikasi massa adalah untuk menyampaikan informasi, mengajar, dan mempengaruhi. Menurut McQuail, fungsi komunikasi massa bagi masyarakat berbeda dari fungsi komunikasi individu. Fungsi komunikasi individu meliputi informasi, identitas, integritas, dan interaksi sosial di masyarakat. Sedangkan fungsi komunikasi massa bagi individu meliputi informasi, korelasi, kesinambungan, mobilisasi, dan hiburan (Qudratullah, 2016).

Terdapat salah satu fungsi komunikasi massa menurut Alexis S.Tan, bahwa terdapat empat hal yang berfungsi sebagai bagian dari komunikasi massa. Penerima pesan dapat berupa sekelompok orang (*a group of persons*) atau (*mass audience*) dan pengirim pesan atau komunikatornya dapat berupa media massa atau sekelompok orang, tanpa menjelaskan fungsi komunikasi itu sendiri secara eksplisit. Dari

karakteristik komunikator dan penonton, dapat disimpulkan bahwa fungsi yang dimaksud adalah fungsi komunikasi massa yang bisa dilihat dari ciri komunikator dan *audience*-nya (Nurudin, 2007).

Tabel 2. 1

Fungsi Komunikasi Massa Alexis S.Tan

No	Tujuan Komunikator (Penjaga Sistem)	Tujuan Komunikator (Menyesuaikan diri pada sistem : pemuasan kebutuhan)
1	Memberi informasi	Mempelajari resiko dan peluang, memahami lingkungan, mengevaluasi kenyataan, membuat keputusan
2	Mendidik	Memperoleh pengetahuan serta keterampilan yang berguna dan berfungsi secara efektif dalam masyarakat, mempelajari nilai-nilai, dan cara berperilaku yang diterima di masyarakat
3	Mempersuasi	Membuat keputusan, bertindak sesuai dengan nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakat
4	Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikan	Menyenangkan, meredakan, ketegangan, menghibur, dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi

(Sumber : (Nurudin, 2007)

### 2.1.3 Pengaruh Komunikasi Massa

Pengaruh komunikasi massa sendiri kini berkaitan dengan persoalan dari efek komunikasi massa, yang dimana efek dari komunikasi massa sendiri kini menjadi pusat perhatian di masyarakat melalui pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak. Oleh karena itu banyak strategi dan upaya yang dilakukan untuk menemukan jalur atau saluran yang dapat mempengaruhi khalayak, model komunikasi satu tahap adalah salah satunya. Menurut model komunikasi satu tahap ini, saluran media massa dapat memungkinkan komunikator berbicara langsung dengan komunikan tanpa melewati orang lain. Namun, pesan tersebut tidak dapat mencapai semua komunikan dan juga tidak dapat berdampak pada semua komunikan dengan cara yang sama. Jadi efek yang ditimbulkan akan berbeda pada

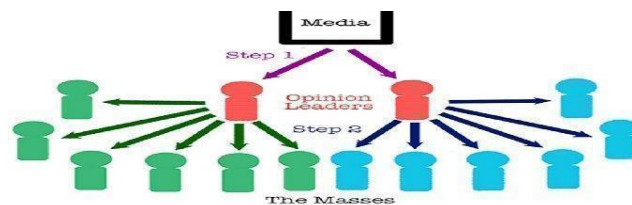
setiap komunikasi, entah dari segi sudut pandang atau pemahaman si komunikator mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator. Model komunikasi satu tahap ini bisa disebut juga dengan Model Jarum Hipodermik yang dimurnikan (Tambunan, 2018).

Dengan menggunakan model satu tahap, saluran komunikasi massa dapat mengirim dampak komunikasi secara langsung. Para ilmuwan percaya bahwa dampak media komunikasi massa ini berlaku secara langsung, seperti yang disebutkan oleh Teori Jarum Suntik (Tambunan, 2018).

***Two Step Flow Model of Communication*** (model komunikasi bertahap dua) yang digagas oleh Katz dan Lazarsfeld, menjelaskan bagaimana proses dari pengaruh penyebaran informasi melalui media massa kepada khalayak. Menurut model *Two Step Flow Model of Communication* ini menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui media massa kepada khalayak dipengaruhi melalui penghubung atau tidak secara langsung (satu tahap), seperti pemuka pendapat (*opinion leaders*) (Tambunan, 2018). Maka dari itu proses dari pengaruh penyebaran informasi melalui media massa ini terjadi melalui dua tahap :

1. Informasi mengalir melalui media massa ke para pemuka pendapat (*opinion leaders*)
2. Pemuka pendapat meneruskan informasi tersebut kepada orang yang

Gambar 2. 1



menjadi pengikutnya

(Sumber : (Watie 2016)

Pola penyebaran dari informasi kepada khalayak tidak selalu berjalan secara dua tahap, akan tetapi bisa juga hanya berjalan secara satu tahap atau lebih. Pola penyebaran ini tergantung dari kondisi setiap individu

serta khalayaknya. Model ini kemudian dikatakan juga sebagai model *multi step flow communications* atau komunikasi banyak tahap, Schramm dalam (Watie 2016)

## 2.2 Studi Resepsi

Analisis resepsi merupakan sebuah bentuk penelitian audiens yang mengeksplorasi makna dan pengalaman yang dihasilkan individu sebagai hasil interaksi dengan produk media yang dibentuk sebagai verbal dan visual (Kusuma et al., 2021). Konsep teoritis yang paling penting dalam analisis resepsi adalah bahwa hasil penerimaan khalayak bukanlah sebuah pancaran yang melekat pada media, tetapi hasil ini tercipta dalam interaksi antara audiens dan media. Menurut analisis resepsi ini, media menghasilkan makna saat resepsi terjadi, dan audiens secara aktif menghasilkan makna ketika mereka menerima dan menafsirkan teks media berdasarkan kehidupan sosial dan budaya mereka. Dengan kata lain, makna dibentuk ketika mereka menonton atau membaca dan memproses teks media dalam pikiran mereka (Briandana & Azmawati, 2020).

Oleh karena itu, peneliti menggunakan studi resepsi sebagai landasan dari penelitian ini guna untuk menemukan peran khalayak dalam menerima pesan yang disampaikan melalui media sosial konten *Parenting* artis Nikita Willy.

Teori resepsi sendiri membahas institusional sosial dalam produksi teks media yang mencakup proses *encoding*, proses ini menjelaskan tahapan yang terjadi di sisi institusional media. Hal terpenting dalam proses ini yaitu membentuk *meaningful discourse* (bermakna), bagaimana media dalam memastikan bahwa pesan yang dibuat memiliki makna (*meaning*) spesifik yang mampu diterima oleh khalayak. Selanjutnya, *decoding* menjelaskan proses yang terjadi pada khalayak atau *audience* (dengan melihat pemaknaan teks media sebagai bagian dari realisasi pesan media dan cara khalayak atau *audience* dalam memahami kenyataan sosial tertentu). Secara keseluruhan *encoding-decoding* adalah dua tahap penting di dalam proses produksi dan juga produksi teks yang melibatkan pembentukan makna oleh media dan *audience* itu sendiri (Anastasia Savitri, 2023).



Khalayak tidak menerima pesan media secara langsung. Menurut Stuart Hall, produk media menghasilkan banyak pembacaan yang berbeda oleh audience dikarenakan media sebagian besar dibentuk dengan menggunakan tanda visual. Yang mana, tanda - tanda ini cenderung membentuk makna konotatif daripada denotatif (Dixon, 2020). Berbeda dengan makna denotatif yang bersifat apa adanya. Makna konotatif dibentuk melalui pengalaman dan pengetahuan pribadi setiap masing-masing individu. Ini membantu Stuart Hall sampai pada kesimpulan bahwa khalayak dapat membaca setiap pesan dengan cara yang berbeda sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan masing-masing. Beberapa khalayak mungkin akan membaca pesan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh media, sementara yang lainnya mungkin membaca pesan yang bertolak belakang (Dixon, 2020).

Teori Resepsi menurut Stuart Hall menjelaskan bagaimana khalayak memahami media. Menurutnya, khalayak dapat menggunakan tiga pandangan untuk mengkodekan atau memahami pesan, yakni :

1. *Dominan Hegemonic Position* (posisi hegemoni dominan) adalah posisi dimana produsen acara menggunakan kode yang dapat diterima oleh khalayak secara umum, sehingga keduanya dapat menafsirkan dan membaca pesan yang sudah diterima secara umum. Secara teoritis dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan antara menafsirkan atau membaca tanda yang sama. Dengan kata lain bahwa khalayak maupun penonton menerima pesan dengan baik yang disampaikan melalui program atau media tersebut, produsen dan juga penonton atau khalayak memiliki pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Pada penelitian ini peneliti membahas mengenai pola komunikasi yang disampaikan oleh artis nikita willy melalui konten *parenting* yang di posting di sosial media.
2. *Negotiated Code/Position* (posisi negosiasi) adalah kondisi yang terjadi berupa kode yang ditafsirkan produsen secara terus-menerus oleh khalayak dan produsen (dua belah pihak). Disini produsen juga menggunakan kode kode atau kepercayaan politik yang dimiliki khalayak. Namun, ketika diterima oleh khalayak maupun penonton, kode ini tidak ditafsirkan secara umum. Namun disini khalayak akan menggunakan keyakinan dan

kepercayaan tersebut untuk melawan kode yang telah diberikan produsen. “*the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in spesific case*” (penonton atau khalayak akan mengasimilasi ideologi secara umum, akan tetapi menentang penerapannya di dalam kasus tertentu) menurut Stuart Hall.

3. *Oppositional Code/Position* (posisi oposisi) adalah kondisi dimana khalayak disediakan penafsiran serta pemakaian secara umum pula, secara teoritis hampir sama dengan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen. Namun, pada posisi seperti ini penonton atau khalayak akan menunjukkan tanggapan yang berbeda dari apa yang ingin disampaikan oleh produsen tersebut. Jika produsen tidak menggunakan khalayak atau penonton sebagai kerangka acuan budaya atau politik, maka penonton akan menggunakan kerangka budaya atau politiknya sendiri di luar pengetahuan produsen. Akibatnya, muncullah posisi Oposisi ini. Oleh karena itu di dalam posisi ini khalayak maupun penonton tidak akan menerima atau bahkan benar-benar menolak program yang dibuat dan disampaikan oleh produsen atau media. (Febrian, 2012).

Teori resepsi ini digunakan sebagai cara untuk menganalisis *audience* atau khalayak yang dipasangkan melalui analisis resepsi ini.

## **2.3 Konsep Parenting**

### **2.3.1 Penerimaan Khalayak pada Konsep Parenting**

Menurut Cangara dan Sendjaja dikatakan bahwa khalayak adalah bagian dari proses komunikasi, oleh karena itu khalayak tidak boleh diabaikan sebab khalayak sangat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan proses komunikasi. Karena disini khalayak sebagai penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, *audience*, *decoder*, dan komunikan. Apabila pesan yang disampaikan melalui suatu media diterima, dipahami, dan ditanggapi secara positif dan sesuai dengan harapan komunikator, maka komunikator dapat dikatakan berhasil (Wahid, 2016).

Pengertian secara umum dalam komunikasi, pihak yang disasar untuk menyampaikan pesan disebut sebagai penerima (*receiver*), khalayak (*audience*), dan komunikan. Meskipun demikian, khalayak sebenarnya hanyalah peran yang sifatnya sementara, nantinya penerima pesan juga akan mulai menyampaikan pesan berikutnya dan akhirnya disitulah khalayak telah berubah peran menjadi komunikator(Wahid, 2016).

### **2.3.2 Penyampaian Pesan Terhadap Khalayak**

Dalam menyampaikan pesan tentunya harus melewati berbagai tahap, seperti dari komunikator lalu di informasikan pesan tersebut ke komunikan. Dari tahapan tersebut suatu pesan bisa dikatakan efektif dalam penyampaianya apabila pesan yang disampaikan memperoleh kesamaan dari komunikator kepada komunikan satu hingga ke komunikan yang lain. Komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, kesenangan, kasih sayang, rasa peduli, dan lainnya.

Dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak terdapat beberapa unsur, diantaranya : Sumber (*resource*), Pesan (*message*), Saluran atau perantara pesan (*channel, media cetak maupun media sosial internet*), Penerima atau khalayak(*receiver*). Dalam suatu komunikasi kelompok, organisasi, hingga khalayak tentunya harus bisa membangun hubungan yang efektif. Meskipun dalam proses membangun hubungan yang efektif,tidak semudah membangun komunikasi antarpribadi yang hanya berurusan dengan satu ataupun dua orang saja.

Penyampaian pesan kepada kelompok maupun khalayak tentunya komunikator harus mampu menguasai teknik komunikasi yang digunakan agar tujuan dari pesan yang disampaikan lebih efektif. Apabila tidak menggunakan teknis yang sesuai maka tujuan yang diinginkan melalui penyebaran pesan tersebut tidak tercapai secara maksimal. Bisa dikatakan juga bahwa pesan komunikasi yang disampaikan mengalami kegagalan, karena tidak sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Tambunan, 2018).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah menunjukkan bahwa Indonesia memiliki populasi yang cukup besar dalam menggunakan internet dan sosial media. Dengan banyaknya jumlah ini maka media sosial di Indonesia dapat mengoptimalkan kehadiran mereka sebagai media komunikasi masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, politik, informatika, dan bidang pembelajaran (Ahmad Setiadi, 2016).

Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan penggunanya untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa hal bisa saling berkolaborasi maupun bermain dan bekerjasama dengan satu sama lain. Media sosial sendiri memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten yang dihasilkan sendiri oleh pengguna. Menurut Boyd dalam (Ahmad Setiadi, 2016).

### 2.4.1 Pengaruh Konten *Parenting* di Media Sosial

Perlunya pemahaman terhadap digital, media sosial, dan internet di era sekarang ini bukan hanya untuk anak muda saja. Akan tetapi pemahaman dan pengetahuan seputar pemakaian dan pemanfaatan internet harus juga bisa dilakukan oleh para orang tua, karena semua hal di dunia kini lebih mudah dicapai hanya dengan menggunakan internet dan media sosial. Pada tahun 2022 hingga 2023 ini sudah terdapat kurang lebih 1.466 konten di media sosial yang mengangkat seputar polah asuh (*parenting*) dengan jumlah impresi mencapai 26,8 ribu dan berpotensi menjangkau 17,7+ akun di media sosial. Salah satu konten artis yang sering mengunggah seputar cara pola asuhnya dan mendapatkan interaksi positif dari khalayak umum di media sosial adalah artis muda Nikita Willy dengan total 100.000+ like dan 500+ komentar pada postingannya di akun sosial media miliknya. Dalam konten yang ia unggah Nikita Willy kerap berbagi keseruan dan informasi terkait cara memahami anak, mengajarkan anak, dan bahkan memberikan gawai terhadap respon orang tua dalam mengatasi sikap anak usia dini. Nikita sendiri tidak sembarangan dalam

mengajarkan dan memberikan ilmu yang dia pahami di setiap kontennya, karena Nikita secara pribadi mendapatkan saran dari Dokter anak yang mengawasi tumbuh kembang Issa Xander Djokosoetono (Putra Nikita Willy) yang kini sudah menginjak usia hampir 2 tahun.

Berdasarkan penelitian terdahulu seputar pola asuh terhadap anak, peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwa strategi dan bekal orang tua dalam mengasuh anak guna membangun kepribadian dan juga pola pikir sangatlah penting untuk masa depan anak itu sendiri. Rencananya peneliti akan melakukan studi resepsi terhadap beberapa orang tua muda tentang adanya metode *parenting* ala artis yang kian ramai diperbincangkan di kalangan masyarakat sekarang. Alasan peneliti memilih orang tua muda dikarenakan orang tua muda yang masih awal dalam mengasuh anak dan masih kurangnya pengalaman dalam membesarkan anak, disisi lain juga karena orang tua dengan usia yang masih muda tentunya sudah melek akan teknologi dan informasi terbaru yang ada.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana dari para orang tua muda ini belajar dalam hal *parenting* hingga bagaimana pendapat mereka dengan adanya *parenting* ala artis Nikita Willy ini. Dalam metodenya ini Nikita Willy tidak hanya mendapatkan pro (dukungan) saja melainkan juga ada beberapa masyarakat atau netizen yang kontra (menolak) dengan konsep parentingnya. Dilansir dari salah satu berita online (4 Kontroversi Parenting ala Nikita Willy, Gaya Asuhnya Berbeda n.d.) dikatakan bahwa gaya parenting dari Nikita Willy ini memunculkan komentar kurang baik saat munculnya video baby Izz (putra Nikita Willy) memakan paha ayam utuh di usianya yang masih kurang dari satu tahun tersebut. “kasihan karena giginya belum tumbuh sempurna untuk mengunyah, ususnya belum sempurna harus makan makanan yang tidak lembek” kata salah seorang netizen pada postingan Nikita Willy. Akan tetapi tidak sedikit pula yang mendukung parenting ala Nikita Willy ini yang dirasa sangat menginspirasi banyak ibu-ibu mudah, “saya senang kalau melihat *parenting* ala Nikita Willy jadinya menambah

wawasan, Nikita salah satu new mom yang disiplin dan selalu update seputar ilmu *parentingnya*” ujar salah satu netizen.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Basit, 2020) maka peneliti ingin menambahkan sudut pandang baru terhadap poin-poin edukasi serta informasi terkait *parenting* anak di sosial media Instagram yang ada di penelitian sebelumnya. Penelitian ini menguji informasi dan pola edukasi *parenting* dalam sebuah akun Instagram @parentalk.id yang memang merupakan sosial media dari para ahli anak dan juga dokter anak terpercaya. Oleh karena itu peneliti ingin mencari tahu akan pendapat, respon, dan penerimaan khalayak khususnya dari para ibu muda akan ilmu *parenting* yang dibagikan oleh artis Nikita Willy yang merupakan seorang ibu muda dan juga baru dalam hal mendidik anak. Dimana Nikita Willy ini sendiri notabennya bukanlah dokter anak maupun pakar ahli seputar tumbuh kembang anak, melainkan adalah seorang artis yang memiliki followers cukup banyak di sosial media maupun di media lainnya. Apakah dengan latar belakangnya saat ini Nikita Willy mampu memberikan edukasi serta menarik minat masyarakat dalam hal *parenting* terhadap anak melebihi dari sosial media @parentalk.id yang merupakan sosial media yang juga memberikan edukasi seputar *parenting* anak yang dilakukan oleh para ahli di bidang anak.

**Tabel 2. 2 Penelitian 1**

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Sari, Dian Nurvita, and Abdul Basit
Judul	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI EDUKASI PARENTING
Tahun Penelitian	2020
Hasil Penelitian	Penelitian ini menguji informasi

	dan pola edukasi parenting dalam sebuah akun instagram @parentalk.id yang merupakan sosial media dari para ahli dan dokter anak
Persamaan	Sama-sama meneliti Pola asuh dan Parenting di sosial media
Perbedaan	Peneliti saat ini meneliti penerimaan khalayak pada artis Nikita Willy serta menggunakan platform media sosial Youtube

**Tabel 2. 3 Penelitian 2**

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Soraya Ratna Pratiwi
Judul	PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP KONSTRUKSI <i>MILLENNIAL PARENTING</i> DI INSTAGRAM PARENTALK.ID
Tahun Penelitian	2020
Hasil Penelitian	Peneliti mengetahui posisi orang tua milenial terhadap konstruksi <i>millennial parenting</i> di instagram parentalk.id dan mengetahui faktor yang memperngaruhi posisi orang tua milenial terhadap konstruksi <i>millennial parenting</i> di instagram parentalk.id
Persamaan	Sama-sama menggunakan teori resepsi stuart hall dan meneliti <i>parenting</i> di media sosial
Perbedaan	Peneliti sekarang mencari tahu penerimaan khalayak seputar <i>parenting</i> yang disampaikan oleh Nikita Willy melalui sosial media Youtube

## 2.5 Fokus Penelitian

Penelitian “Penerimaan Khalayak Tentang Konsep *Parenting* ala Artis Nikita Willy (Studi Resepsi Terhadap Ibu-Ibu Muda Pada Konten Youtube Nikita Willy)” bertujuan untuk mengetahui penerimaan khalayak pada konten Youtube *parenting* Nikita Willy. Penelitian ini akan mencari tahu respon khalayak seputar konten *parenting* yang dibagikan Nikita Willy melalui sosial media youtube.

