

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep dan Teori Penelitian

2.1.1 Media Baru

Pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi saat ini melahirkan bentuk-bentuk baru dari media lama menjadi media baru. Peran teknologi membantu media lama dalam berinovasi menghadirkan fitur-fitur baru yang dapat mempermudah dan mengatasi batasan ruang dan waktu yang sebelumnya ditemui dalam media lama. Karena itu, Thomas (Briandana & Azmawati, 2020) mengungkapkan bahwa media baru memiliki kunci utama yang melekat pada karakteristik medianya tersebut seperti, digitalitas, interaktivitas, hipertekstualitas, penyebaran, dan virtualitas.

Perkembangan yang terjadi dalam media baru ini memunculkan perbedaan yang cukup signifikan antara media lama dengan media baru. Perbedaan mengenai media baru yang kini menitikberatkan pada dunia maya atau virtual dengan kemudahan dan kecepatan yang dihadirkan. Sejalan dengan pemikiran Lievrouw dan Livingstone yang membedakan karakteristik antara media baru dengan media lama ke dalam tiga aspek yang terdiri dari:

- a) *Recombinant*. Kolaborasi antara media lama yang menghasilkan media baru dengan berbagai inovasi terbaru dalam jaringan teknis yang saling terhubung, bercabang, dan berkembang.
- b) *Networked*. Media baru menawarkan para pengguna untuk saling berjejaring dengan komunikasi dua arah untuk dapat saling berhubungan, memberikan informasi, menerima informasi, ataupun keduanya secara bersamaan dengan penyediaan akses personal ke berbagai konten di mana pun dan kapan pun.
- c) *Interactive*. Hubungan yang terjalin oleh para pengguna menghadirkan interaksi yang bersifat interaktif. Dengan begitu, penggunaanya dapat dengan bebas untuk melakukan berbagai aktivitas secara *online* dalam memilih mencari, dan berbagi

konten secara selektif untuk berinteraksi dengan pengguna lain dalam skala yang lebih besar dan lebih praktis dari media lama atau media tradisional sebelumnya (Briandana & Azmawati, 2020).

Lebih lanjut, (McQuail, 2011a) dalam bukunya menguraikan bahwa untuk membedakan media lama dengan media baru dapat dilihat dari perspektif pengguna, antara lain:

a) Interaktivitas (*Interactivity*)

Pertukaran informasi dapat berjalan secara dua arah yang memunculkan interaksi antara pengirim pesan dan penerima pesan secara *real time* tanpa perlu bertemu dan bertatap muka langsung.

b) Kehadiran Sosial atau Sosiabilitas (*Social Presencer or Sociability*)

Penyediaan media sebagai wadah dalam membentuk kontak sosial dimana nantinya para pengguna dapat terhubung satu dengan lainnya melalui jejaring sosial.

c) Kekayaan Media (*Media Richness*)

Media baru membuat individu lebih banyak melibatkan panca indra untuk memberikan lebih banyak petunjuk dan menjembatani kerangka referensi yang berbeda sehingga dapat mengurangi makna yang samara tau ambigu.

d) Otonomi (*Autonomy*)

Media baru memberikan kekuasaan penuh pada para penggunanya untuk bebas mengendalikan konten dan penggunaan media secara personal.

e) Unsur Bermain-main (*Playfulness*)

Keberagaman konten dalam media baru memiliki kegunaan yang bersifat untuk hiburan dalam mencari kesenangan.

f) Privasi (*Privacy*)

Setiap konten yang diunggah dan dimiliki pengguna bersifat *private*

g) Personalisasi (*Personalization*)

Baik dalam penggunaan media dan konten merupakan bentuk ekspresi dari pengguna yang bersifat personal sehingga unik dan berbeda antara pengguna satu dengan lainnya.

Artinya, perkembangan teknologi yang terjadi berhasil menciptakan hal baru terkait inovasi-inovasi yang menjadikan media baru sebagai *platform* yang mewadahi para penggunanya agar lebih mudah dalam mendapatkan informasi baik dengan cara berpartisipasi, berbagi, ataupun membentuk forum online tersendiri. Dalam hal ini media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu contoh media baru yang saat ini akrab digunakan oleh khalayak meliputi media sosial *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok*, dan media sosial lainnya.

2.1.2 Media Sosial

Media sosial sebagai salah satu bentuk media baru merupakan media berbasis internet yang berfungsi untuk mempermudah para penggunanya dalam berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk jejaring dalam dunia virtual. Dalam hal ini, media sosial menghadirkan fitur-fitur dan konten yang membebaskan para penggunanya baik untuk mengakses informasi ataupun berkomunikasi dengan para pengguna lainnya di mana pun dan kapan pun tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein, bahwa media sosial dapat dikatakan sebagai sekelompok rangkaian aplikasi internet yang didasari oleh ideologis dan teknologi melalui Web 2.0 dalam proses pengembangannya, yang nantinya menghadirkan suatu penciptaan dan pertukaran terhadap konten yang dibuat oleh para pengguna atau yang biasa disebut sebagai *user generated content* (Nugroho, 2020). Melanjudi pendapat sebelumnya, Nasrullah mengklasifikasikan *user generated content* sebagai salah satu ciri khas dari media sosial. *User generated content* dapat diartikan sebagai konten yang diproduksi dan diunggah oleh pengguna lain seperti konten audio, visual, ataupun audio visual. Dalam hal ini, di satu sisi para pengguna dapat dinilai sebagai produsen konten dan di sisi lain para pengguna juga dapat dinilai sebagai konsumen konten tersebut. Lebih lanjut, disebutkan juga ciri khas media sosial lainnya meliputi jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan penyebaran atau *sharing* (Nasrullah, 2015).

Hadir dengan sifat personal, media sosial memiliki fungsionalitas berupa *identity* yang mengacu pada representasi pengguna dalam dunia virtual (Nugroho, 2020).

Pengguna diharapkan mencantumkan identitas pada akun pribadinya masing-masing dengan menampilkan *username*, foto profil, tanggal lahir, *interest*, dan lain-lain yang nantinya dapat merepresentasikan diri pengguna sesuai dengan citra yang ingin dihadirkan dalam akunnya tersebut. Namun, *identity* yang tercantum tidak selalu sesuai dengan realitanya. Artinya, ada pula pengguna yang mencantumkan identitas samaran dan bukan identitas asli pengguna tersebut.

Identitas yang dicantumkan oleh para pengguna tersebut, baik asli ataupun samaran merupakan bagian dari fungsionalitas lain dalam media sosial, karena dengan mencantumkan identitas tertentu, maka akun media sosial tersebut akan menggambarkan citra dari representasi penggunanya untuk menarik perhatian pengguna lain dengan minat yang sama agar tertarik menjadi pengikut atau *follower*. Karena dengan semakin banyaknya para pengguna yang menjadi pengikut, itu artinya media sosial tersebut berhasil membangun reputasi yang baik dalam dunia virtual tersebut. Sejalan dengan yang diungkapkan (Nugroho, 2020) mengenai fungsionalitas media sosial yaitu *reputation* yang dapat dilihat secara eksplisit baik melalui sistem penilaian atau peringkat, status *influencer*, serta banyaknya jumlah pengikut (*followers*) pada media sosial tersebut.

2.1.3 TikTok

Hadir dengan nama *Douyin* atau yang saat ini akrab disebut sebagai *TikTok*, merupakan aplikasi media sosial yang diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance sebagai inovasi baru dari media sosial yang berfungsi untuk hiburan. *TikTok* menghadirkan banyak *video* pendek dengan durasi yang mulanya hanya sekitar 15 sampai 60 detik dengan tema *video* yang beranekaragam. Mulai dari kalangan remaja, anak-anak, bahkan sampai orang tua menyukai dan merasa terhibur dengan kehadiran media sosial *TikTok* ini terutama pada saat masa pandemi terjadi di dua tahun belakangan ini.

Tahun 2019 menjadi tahun dimana *TikTok* mulai dikenal dan eksis di kalangan masyarakat. Bertepatan dengan terjadinya masa pandemi, *TikTok* berhasil menjadi media sosial favorit masyarakat sebagai media yang dapat menghibur di tengah hiruk

pikuk pandemi Covid 19. Di samping itu, selain untuk menarik banyak audiens, media sosial *TikTok* juga dapat memberikan suatu terapi ataupun kesenangan tersendiri yang berguna bagi kesehatan mental penggunanya (Situmorang, 2021).

Mulai dari merekam *video-video random*, menari, *lipsync*, bercerita dan membahas suatu hal yang sedang *viral* menjadi hal-hal yang bisa dilakukan saat membuat konten pada media sosial *TikTok*. Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh (Schellewald, 2021) mengenai kategori konten yang dapat ditemukan di dalam media sosial *TikTok* mencakup konten-konten dengan berbagai tema dan topik seperti konten *comedic*, merupakan konten-konten lucu berupa meme, sketsa, dan *video random* lainnya yang bertujuan untuk menghibur. *Documentary* atau dokumenter, konten yang menggambarkan berbagai situasi atau *setting* kehidupan sehari-hari dan umumnya berbentuk konten seperti “*a day in my life*”. Konten *communal*, konten yang mengikutsertakan orang lain seperti teman, keluarga, ataupun kolega untuk membuat *video* bersama. Konten *interactive*, konten yang aplikatif seperti *video* duet dan *challenge*. Konten *explanatory*, konten yang bermaksud untuk membagikan suatu pengetahuan atau singkatnya sebagai konten edukasi yang membahas berbagai macam topik mulai dari *video* kreatif di bidang seni, *fashion*, makanan, tutorial, *tips and tricks*, sampai *life hack*. Dan konten terakhir yaitu *meta* atau komunikasi meta sebagai bentuk komunikasi yang sesuai ataupun berbeda dengan tujuan utama pesan. Umumnya konten ini mengandung pesan ironi seperti konten perumpamaan “*if you see this*”.

Berdasarkan kategori *video-video* konten tersebut, *TikTok* akan mendistribusikan kontennya ke seluruh pengguna melalui fitur unggulan mereka yaitu *FYP* “*For Your Page*”. (Schellewald, 2021) mendefinisikan “*For Your Page*” sebagai halaman yang memberikan aliran *video TikTok* tanpa akhir kepada para pengguna yang dipilih berdasarkan algoritma yang disesuaikan dengan aktivitas pengguna pada suatu konten. Melalui algoritma tersebut, *TikTok* mempelajari konten video yang secara spesifik dinikmati dan diminati pengguna melalui aktivitas yang dilakukan seperti menonton ulang, *like*, *saved*, meninggalkan komentar, duet, melihat profil, dan mengikuti profil seseorang.

TikTok juga memberikan peluang besar kepada para penggunanya untuk menjadi *content creator* dan mendorong para *creator* untuk bebas berekspresi sesuai kreativitas masing-masing melalui *video* pendek yang mereka produksi. Dari kebebasan itulah, yang nantinya dapat menunjang produktivitas diri para pengguna untuk membuat konten-konten kreatif lainnya yang mampu meningkatkan kepercayaan diri seseorang, baik pengguna itu sendiri ataupun pengguna lainnya.

Selain berpengaruh untuk meningkatkan kepercayaan diri, media sosial *TikTok* juga dapat mengembangkan suatu makna dan *sense of self* akibat adanya interaksi sosial secara terus menerus dan berulang yang terjadi antar sesama pengguna. Sehingga, interaksi sosial tersebut akhirnya dapat memunculkan suatu pemaknaan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut pada masing-masing pengguna. Dan dengan adanya pertukaran perspektif dalam interaksi tersebut kemudian menciptakan berbagai macam realitas dalam kehidupan seseorang (Firamadhina & Krisnani, 2020).

2.1.4 Khalayak

Proses pertukaran pesan dapat terjadi bila komunikator melakukan pengiriman pesan kepada penerima pesan atau biasa disebut sebagai komunikan. Dalam hal ini, penerima pesan bukan hanya komunikan, melainkan juga meliputi audiens dan khalayak. Menurut (McQuail, 2011b) khalayak diartikan sebagai suatu istilah kolektif dari kata “penerima” dalam model komunikasi massa yang memuat sumber, saluran, pesan, penerima, dan efek. Sederhananya khalayak merupakan sekumpulan orang yang menerima pesan dari media massa (Nasrullah, 2019).

Lebih lanjut, Hiebert dan Reuss (1985) berpendapat bahwa terdapat lima karakteristik khalayak dalam komunikasi massa, antara lain:

1. Khalayak terdiri atas individu yang secara sukarela membagikan pengalamannya berdasarkan hubungan sosial dan memilih produk media berdasarkan hasil seleksi pribadi.
2. Khalayak umumnya tersebar di beberapa wilayah sasaran media
3. Khalayak terdiri dari individu yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat (heterogen)

4. Khalayak bersifat anonim, sehingga dalam hal ini khalayak tidak saling mengenal satu dengan yang lainnya.
5. Khalayak dipisahkan dari komunikator (*sender*)

Seiring berjalannya waktu, dunia kini mengalami perkembangan termasuk perkembangan pada bidang teknologi maupun perkembangan pada karakteristik dasar khalayak itu sendiri. Dalam hal ini, perkembangan teknologi mempengaruhi media dalam melahirkan bentukan baru. Media yang mulanya bersifat terbatas, kini menjadi seakan tanpa batas dikarenakan media yang saat ini mampu memberikan ruang yang lebih besar kepada khalayak untuk melakukan berbagai aktivitas di media. Bukan hanya sebatas menjadi penerima yang menikmati pesan media begitu saja, tetapi juga dapat berinteraksi dengan penerima pesan dan produsen pesan serta berkontribusi dalam memproduksi pesan media itu sendiri, atau dengan kata lain perkembangan teknologi yang memengaruhi media turut mendorong khalayak untuk bersifat aktif dalam menerima pesan-pesan yang diproduksi media. Sesuai dengan studi kajian budaya (*culture studies*) yang menjelaskan bahwasanya pemaknaan pesan terhadap produk media tidak selalu sejalan dengan pesan yang diproduksi media, melainkan pemaknaan tersebut tetap bergantung pada khalayak itu sendiri berdasarkan minat dan kepercayaan pribadi. Biocca (Nasrullah, 2019) juga menambahkan lima karakteristik yang dimiliki oleh khalayak aktif, yakni:

1. Khalayak mampu melakukan seleksi terhadap isi media
2. Khalayak mampu menyesuaikan kepentingan pribadi dengan media
3. Khalayak mampu memilih media
4. Khalayak ikut terlibat dalam mengembangkan isu
5. Khalayak mampu bertahan dari pengaruh media.

Maka, dalam hal ini media bukanlah faktor utama sebagai institusi yang dapat mempengaruhi khalayak dalam proses interpretasi makna, melainkan khalayak itu sendiri yang memiliki kekuatan dalam mengonstruksi makna yang mungkin saja bertolak belakang dengan apa yang diproduksi oleh media. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa khalayak tidak selalu melakukan penerimaan makna begitu saja, tetapi

khalayak juga dapat menerjemahkan (*decoding*) kode-kode yang diterima melalui media yang tentu saja akan menghasilkan interpretasi yang berbeda antara khalayak satu dengan khalayak lainnya sesuai dengan kepercayaan, status sosial, ataupun jenjang Pendidikan.

2.1.5 Pasca Pandemi Covid 19

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (kbbi.web.id) kata “Pasca” memiliki makna “sesudah”, sehingga pasca pandemi Covid 19 (*post pandemic*) dapat diartikan sebagai masa dimana situasi dan kondisi dunia setelah pandemi Covid 19. Di Indonesia sendiri, masa transisi dari pandemi hingga pasca pandemi berlangsung pada gelombang kedua dimana kasus Covid 19 sudah mulai dapat dikontrol sejak awal September hingga akhir Desember 2021 dengan besaran kasus aktif tertinggi yaitu sebanyak 14.432 kasus. Sehingga, dalam hal ini situasi Indonesia diperkirakan berubah dari pandemi menjadi endemi pada pertengahan tahun 2022 (Joyosemito & Nasir, 2022).

Selama terjadinya periode pandemi hingga pasca pandemi, terdapat perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat mulai dari perubahan pola hidup, fisik, bahkan sampai kondisi mental masyarakat. Berkaitan dengan kesehatan mental, laman resmi PDSKJI (Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia) mengungkapkan bahwa perubahan yang terjadi pada tingkat kesehatan mental masyarakat menunjukkan angka yang mengkhawatirkan yaitu sebesar 82,5%. Pandemi yang terjadi membawa perubahan pada kesehatan mental masyarakat dengan banyaknya gangguan yang ditimbulkan mulai dari perasaan cemas, depresi, hingga trauma psikologi yang membekas.

Contoh perubahan lainnya juga diungkapkan oleh (Farah & Nasution, 2020) yang mengungkapkan bahwa ditemukan contoh perubahan-perubahan yang muncul terkait pola hidup, interaksi, dan gaya hidup di masa setelah terjadinya pandemi Covid 19 yaitu:

a) Menjadi canggung dan kaku

Kebijakan-kebijakan pemerintah yang diterapkan oleh masyarakat meliputi karantina dan *social distancing* mempengaruhi kehidupan seseorang setelahnya.

Hal ini dikarenakan kontak sosial yang terhambat sehingga masyarakat menjadi canggung dan kaku saat bersentuhan kembali dengan lingkungan sosial, seperti, teman, dosen, dan individu lainnya.

- b) Perilaku konsumtif dan ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi
Minimnya kontak sosial pada saat pandemi membuat manusia menjadi sangat tergantung terhadap teknologi. Mulai dari belajar, bekerja, berinteraksi sampai berbelanja semua dilakukan secara *virtual* menggunakan teknologi *smartphone* ataupun *device* lain yang mereka miliki. Dan sayangnya hal tersebut menimbulkan dampak negatif yang membuat kualitas dan pengembangan diri seseorang menjadi menurun.

2.1.6 Self Development

Dalam psikologi, konsep *self development* atau pengembangan diri memiliki berbagai macam alternatif istilah seperti *personal growth*, *personality growth*, *self realization*, *self actualization tendency*, dan *self fulfilment* (Mesárošová, 2017). Sementara untuk definisi, *self development* atau pengembangan diri secara sederhana dapat diartikan sebagai proses saat seseorang ingin mengembangkan diri mereka sendiri untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Pernyataan tersebut sejalan dengan definisi yang termuat dalam situs *Cambridge Dictionary* bahwa *self development* didefinisikan sebagai proses di mana seseorang tumbuh atau berubah menjadi lebih maju melalui upaya individu itu sendiri. Dewey (Mesárošová, 2017) juga menambahkan bahwa *self development* merupakan proses berkelanjutan mengenai keterampilan seseorang mulai dari kemampuan kognitif, kreatif, hingga moral seseorang ke tingkat yang lebih tinggi dari sebelumnya.

S. Panyaraj (Phrakrukosolpariyattayanukij dkk., 2021) menjelaskan bahwa terdapat lima *key concept* dari *self development* yang terdiri dari:

- 1) Setiap manusia memiliki potensi berharga yang mereka miliki sendiri. Sehingga, setiap manusia memungkinkan untuk melatih dan mengembangkan diri mereka sendiri dalam hal apapun.

- 2) Karena tidak ada orang yang sempurna dalam setiap aspek, maka penting bagi diri kita sendiri untuk terus berkembang lebih baik lagi dan lagi.
- 3) Sekalipun ada seseorang yang menganggap paling mengenal dirinya sendiri, ia tetap tidak dapat menyesuaikan diri dalam beberapa bidang. Karena walaupun begitu, kita tetap membutuhkan bantuan orang lain untuk dapat berkembang. Oleh sebab itu, mengendalikan pikiran, perasaan, dan tindakan diri sendiri adalah hal yang penting dalam mengendalikan lingkungan di luar diri kita sendiri.
- 4) Kendala dalam proses pengembangan diri berasal dari diri kita sendiri. Saat diri mulai menolak untuk mengubah cara berpikir dan bertindak, maka diri sendiri juga akan menolak untuk mengimplementasikan kebiasaan baru yang diperlukan untuk mengembangkan diri mereka sendiri.
- 5) Perbaikan dan pengembangan diri dapat dilakukan setiap saat dan dapat meningkat terus menerus saat kita menghadapi berbagai macam permasalahan atau kekurangan tentang diri kita sendiri.

Bercermin dari pernyataan tersebut, dengan melakukan *self development*, kualitas individu akan meningkat lebih baik dari sebelumnya. Di mana hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana individu tersebut bersikap dan berperilaku baik itu terhadap diri mereka sendiri ataupun dengan orang lain. Selain itu dalam proses pengembangan diri, seseorang juga dapat melakukan kegiatan-kegiatan seperti meningkatkan kesadaran diri dan pengetahuan diri, mempelajari hal baru, selalu *update* identitas diri, mengembangkan minat dan bakat, meningkatkan karier, membangun kemampuan kerja, meningkatkan kualitas hidup dengan manajemen waktu yang baik, meningkatkan hubungan sosial atau kecerdasan emosional, dan pengembangan serta pengakuan identitas spiritual (Manojkumar & Prasanth, 2022).

Menurut (Widyarini, 2013) terdapat tiga aspek yang perlu dimiliki seseorang untuk dapat meningkatkan kompetensi diri dalam proses pengembangan diri mereka sebagai berikut:

- 1) *Sense of Control*

Sense of control adalah keyakinan saat seseorang merasa bahwa hanya dirinya sendirilah yang dapat mengendalikan berbagai macam peristiwa yang dialami

dalam hidupnya (bukan ditentukan berdasarkan nasib, takdir, atau pun orang lain yang berkuasa). Saat seseorang memiliki *sense of control*, orang tersebut akan merasa bahwa dirinya dapat memprediksi hal-hal yang akan terjadi dalam hidupnya, di mana *sense of control* ini juga berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan survival. Berdasarkan hasil penelitian, *sense of control* merupakan kognisi dasar seseorang memiliki harapan dan optimisme. Oleh sebab itu dengan adanya harapan dan optimisme, seseorang akan mampu mengembangkan kompetensi dalam dirinya secara terus menerus.

2) Kebutuhan untuk berprestasi dan penguasaan

Adanya kebutuhan seseorang untuk mencapai suatu tujuan dan menguasai keterampilan tertinggi dapat dikatakan sebagai dasar penting untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang memungkinkan seseorang untuk mencapai kesuksesan dalam berinteraksi dengan lingkungan dan meraih apa yang diharapkan dalam hidupnya. Misalnya, saat seseorang ingin diterima di lingkungan sosial atau lingkungan pekerjaan, kita perlu memiliki dasar pengetahuan dan keterampilan sosial untuk berkompetisi agar tidak tersingkir dan dapat mencapai tujuan.

3) *Self Esteem*

Dalam psikologi, *self esteem* diterjemahkan sebagai harga diri. Di samping itu, Deaux, dkk mendefinisikan *self esteem* sebagai penilaian seseorang terhadap diri mereka sendiri, baik itu positif ataupun negatif. Sehingga, berdasarkan definisi tersebut seseorang dapat dinilai memiliki harga diri yang positif adalah saat seseorang mempunyai keyakinan akan kemampuan-kemampuan yang mereka miliki. Sebaliknya, saat seseorang merasa lemah, tidak berdaya, dan tidak memiliki keyakinan terhadap dirinya sendiri, maka orang tersebut dapat dinilai sebagai orang dengan harga diri yang negatif. Dengan begitu, saat seseorang memiliki harga diri yang positif maka orang tersebut cenderung lebih bersemangat dalam menetapkan tujuan, dan mengembangkan aspirasi untuk melakukan hal baru yang belum orang lain lakukan. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga diri merupakan pusat dari perkembangan kompetensi seseorang.

2.1.7 Teori Analisis Resepsi

Teori analisis resepsi yang diperkenalkan oleh Stuart Hall (1973) merupakan teori yang berfokus pada teks, produksi, dan khalayak media dalam satu kerangka yang tiap-tiap elemennya dapat dianalisis. Lebih jelasnya, teori ini diartikan sebagai salah satu kajian dalam konteks komunikasi yang mengkaji mengenai penerimaan dan pemaknaan pesan media oleh khalayak (Briandana dkk., 2021). Ida dalam buku “Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya”, juga menambahkan bahwa selain untuk mengkaji penerimaan dan pemaknaan pesan, analisis resepsi juga digunakan sebagai salah satu *tools* untuk melihat dan memahami respon serta sikap yang dibentuk oleh penonton dan pembaca. Dengan kata lain, dalam teori analisis resepsi media bukanlah poin utama yang berkontribusi dalam memberikan pengaruh besar kepada khalayak, melainkan khalayak yang sebaliknya memiliki kekuatan dalam menciptakan makna dan aksi sesuai dengan resepsi (penerimaan) khalayak terhadap suatu teks media (Santoso, 2020).

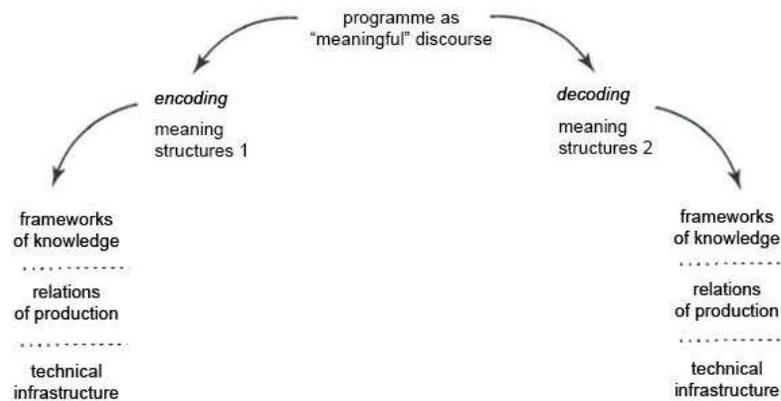
Berawal dari kritik yang diungkapkan Hall dalam bukunya yang berjudul “Budaya Media Bahasa”, bahwa model komunikasi sebelumnya yaitu model komunikasi massa dinilai terlalu tertuju pada bentuk linear yang hanya berputar pada siklus pengirim-pesan-penerima, yang menurut Hall sebenarnya dapat bergerak lebih dinamis dibandingkan model komunikasi sebelumnya. Dengan demikian, Hall mengembangkan analisis resepsi berdasarkan hal-hal terkait model komunikasi yang tidak hanya berfokus pada level pertukaran pesan (linear), pesan tidak bersifat transparan, dan khalayak bukan hanya menjadi penerima yang pasif, melainkan khalayak yang aktif dalam menciptakan makna yang berbeda dan berubah-ubah (Hall dkk., 2011).

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Hall, bahwa asumsi dasar dari analisis resepsi adalah adanya konsep khalayak aktif yang diartikan sebagai khalayak yang mempunyai kekuasaan dalam memproduksi dan mereproduksi makna pada suatu tayangan media. Artinya, *preferred reading* yang telah ditetapkan media tidak selalu diterima secara penuh oleh khalayak aktif, dikarenakan adanya pengaruh nilai-nilai dan sudut pandang personal yang berbeda tergantung konteks sosial yang dimiliki tiap-tiap

individu. Dalam hal ini (McQuail, 2011) mengartikan *preferred reading* bahwasanya suatu media yang berperan sebagai produsen konten telah menetapkan makna utama yang ingin disampaikan kepada para audiens media tersebut.

Dalam analisis resepsi, penelitian pemaknaan media didasari oleh model *encoding-decoding*. *Encoding* diartikan sebagai proses penyajian suatu gagasan dengan penyandian yang dapat diterima oleh penerimanya (Milatishofa dkk., 2021). Sedangkan *decoding* diartikan sebagai proses pemaknaan pesan media ke dalam bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2013). Maka, dalam model *encoding-decoding* menjelaskan bahwa adanya proses penyajian pesan media melalui tahapan penyandian atau pengkodean (*encode*) ke dalam bentuk yang dapat diterima (*decode*) sehingga menghasilkan pemaknaan oleh khalayak. Sehingga dari kumpulan makna yang dikodekan inilah yang nantinya memiliki efek baik itu efek mempengaruhi, mengajar, menghibur, atau merayu, dengan konsekuensi berupa perilaku, emosional, ideologis, kognitif, hingga persepsi indrawi yang kompleks (Hall dkk., 2011).

Gambar 6 Proses Model *Encoding-decoding*



Sumber (Hall dkk., 2011)

Berdasarkan gambar diagram di atas, Stuart Hall menjelaskan bahwa dalam analisis resepsi terdapat dua pihak yaitu komunikator sebagai pembuat pesan (*encoder*) dan komunikan sebagai penerima pesan (*decoder*). Sehingga saat prosesnya berlangsung, pada tahapan *encoding* akan menghasilkan struktur makna 1 yang disampaikan melalui media, yang nantinya akan menghasilkan struktur makna 2 pada proses *decoding* dengan hasil yang kemungkinan tidak selaras dengan struktur makna

yang dibentuk pada tahap *encoding* dan *decoding*. Dengan demikian, adapun poin-poin yang berkontribusi dalam pembentukan makna pesan yang terdiri dari dalam proses pemaknaan dibentuk oleh 3 hal yang terdiri dari kerangka pengetahuan, relasi produksi, dan infrastruktur teknis.

Menurut Stuart Hall dalam (McQuail, 2011b), berdasarkan model *encoding-decoding* pemaknaan pesan media dapat ditafsirkan dalam tiga kategori posisi yaitu posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.

1. Posisi Dominan (*Dominant Hegemonic Position*)

Posisi ini menyatakan adanya keselarasan makna antara pesan yang dienkodkan dengan yang didekodekan. Artinya, khalayak atau sasaran audiens menerima dan menyetujui secara penuh terhadap makna dari pesan media, tanpa adanya penolakan dari penerima pesan.

2. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)

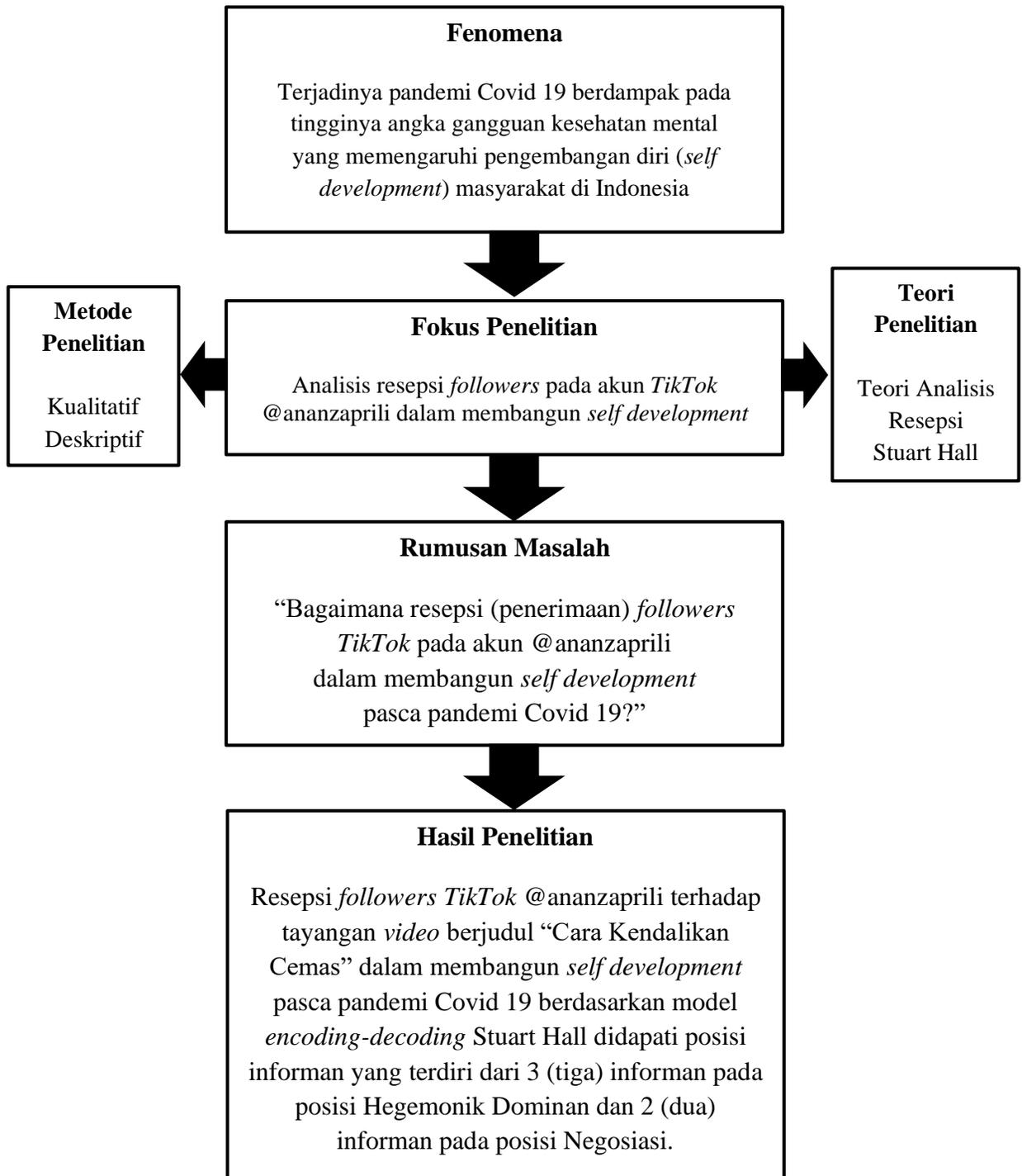
Pada posisi negosiasi, khalayak secara umum menerima pengkodean dominan yang terbatas dan situasional. Dengan kata lain, khalayak menerima namun juga memodifikasi pesan tersebut dengan disesuaikan dengan nilai-nilai kehidupan yang sesuai dengan khalayak tersebut.

3. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Bertolak belakang dengan posisi dominan, pada posisi ini menyatakan bahwa khalayak menolak sepenuhnya makna yang ditetapkan media dan membangun kode alternatif berdasarkan interpretasi pemikiran khalayak itu sendiri.

Dari ketiga posisi itulah, peneliti berusaha untuk mengelompokkan khalayak yang menghasilkan pemaknaan yang berbeda-beda terhadap teks media yang dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan terkait persepsi, pemikiran, dan pengalaman serta hal-hal personal mengenai usia, ras, gender, kebangsaan, etnisitas, orientasi seksual, kepercayaan, dan kelas.

2.2 Kerangka Pemikiran



(Penulis, 2022)