

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

1. ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP KONTEN BERBAGI PADA AKUN TIKTOK @IBEN_MA.

Konten berbagi menjadi salah satu konten yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Jenis konten ini memunculkan pro dan kontra bagi masyarakat karena perbedaan pemahaman mengenai kebaikan yang dijadikan konten media sosial. Konten berbagi milik Iben dalam akun TikTok @iben_ma mempunyai cara yang cukup berbeda untuk berbagi. Dalam kontennya, ia memberikan sejumlah uang kepada orang-orang disekitarnya yang berhasil menyelesaikan tantangan yang ia berikan. Penelitian ini membahas tentang bagaimana penerimaan pesan kelompok generasi Z terhadap konten berbagi pada akun TikTok @iben_ma. Di samping itu, bagaimana informan memahami kedermawanan juga menjadi bahasan dalam penelitian ini (Dwi Mahardika & Aji, 2023).

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan metode analisis resepsi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian yang telah dilakukan kepada enam informan menghasilkan satu kategori penerimaan, yakni negosiasi. Seluruh informan menyetujui bahwa konten berbagi milik Iben adalah sebuah kebaikan. Mengenai kedermawanan, seluruh informan lebih memilih

untuk tidak menunjukkan aktivitas berbaginya. Namun di sisi lain, para informan juga memberikan catatan terhadap beberapa aspek berdasarkan pemahaman yang mereka miliki. Misalnya seperti pemilihan orang yang dibantu, pengemasan konten, dan preferensi konten berbagi. Persamaan penerimaan para informan yang merupakan kelompok generasi Z menunjukkan kemiripan karakteristik pemikiran dan sikap terhadap suatu isu.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menganalisis resepsi terhadap konten, menggunakan metode penelitian kualitatif, media sosial yang digunakan. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah media sosial yang digunakan, fokus penelitiannya berbeda pada penelitian terdahulu fokus kepada analisis resepsi generasi Z sedangkan peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti fokus ke resepsi audiens.

2. ANALISIS RESEPSI MAHASISWA UNESA TERHADAP KONTEN FUAD SASMITA.

Masyarakat memiliki perspektif yang berbeda tentang penggunaan bahasa Madura baik di lingkungan sekitarnya maupun pada konten yang beredar di media sosial. Hal ini dikarenakan ada yang memiliki stigma negatif terhadap dari masyarakat terhadap etnis Madura. Perkembangan media yang semakin pesat mendorong untuk mempercepat penyampaian informasi, untuk menyampaikan informasi tidak hanya lewat komunikasi secara langsung, namun juga bisa melalui platform media salah satunya konten video di aplikasi tiktok, hal ini berkaitan dengan konten tiktok milik Fuad Sasmita mengenai UNESA yang mana hal tersebut mengundang citra buruk serta kontra dari netizen. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon penerimaan yang diperoleh penonton mengenai konten yang membawa nama baik Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Dalam penelitian ini

menggunakan metode penelitian kualitatif dan resepsi teori *encoding-encoding* yang dimiliki oleh Stuart Hall , sehingga dapat membantu peneliti dalam menganalisis perbedaan penerimaan makna yang diperoleh informan terhadap konten Fuad Sasmita. Teknik wawancara adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan adanya perbedaan penerimaan informan serta makna yang mereka ambil dalam pemahaman mereka terhadap video tersebut. Terdapat 2 informan yang bisa dikategorikan pada posisi *dominant hegemonic* yaitu mengakui, menerima serta setuju secara mutlak terhadap isi konten, 1 informan masuk ke dalam kategori *negotiated reading* yaitu menyetujui dan menerima isi konten tetapi dengan mempertimbangkan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, serta 4 informan yang lainnya menempati kategori *oppositional reading*, yaitu menolak secara penuh isi konten tersebut (J., Adawiyah, & Saputro, 2023).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menganalisis resepsi terhadap konten, menggunakan metode penelitian kualitatif, media sosial yang digunakan. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah fokus penelitiannya berbeda pada penelitian terdahulu fokus kepada analisis resepsi mahasiswa UNESA terhadap konten Fuad Sasmita sedangkan peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti fokus ke resepsi audiens pada unggahan konten @pitahrd.

3. ANALISIS RESEPSI AUDIEN PADA KONTEN STORYTELLING NADHIFA ALLYA TSANA DI PODCAST RINTIK SEDU.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis resepsi audien pada konten story telling Nadhifa Allya Tsana di Podcast Rintik Sedu melalui media sosial pada akun Instagram @rintiksedu. Penelitian ini bertujuan untuk menjadi sarana informasi dan juga referensi dalam menambah perkembangan dari bidang kajian ilmu komunikasi. Dalam penelitian ini

penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan resepsi audien terhadap konten story telling Rintik Sedu bervariasi, bergantung pada konteks sosial audien. Teori resepsi membuka perspektif baru untuk melihat khalayak dan dinamika proses decoding media oleh mereka (Sosial, 2025).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menganalisis resepsi terhadap konten, menggunakan metode penelitian kualitatif, sama-sama menggunakan teori resepsi, media sosial yang digunakan. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah fokus penelitiannya berbeda pada penelitian terdahulu fokus kepada analisis resepsi audiens pada konten Storytelling Nadhifa Allya Tsana di podcast rintik sedu sedangkan peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti fokus ke resepsi audiens pada unggahan konten @pitahrd.

4. ANALISIS RESEPSI REMAJA PENONTON VIDEO FYP TERHADAP POPULARITAS KONTEN KREATOR UNIK (@binirehan1) “BEGITU SULIT LUPAKAN REHAN”.

Media sosial digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan popularitas secara instan, adanya fenomena ini mulai banyak konten kreator yang memanfaatkan fenomena ini untuk mencari popularitas. Salah satu contoh dari fenomena tersebut video TikTok @binirehan1 “begitu sulit melupakan rehan” yang mendapat banyak like, komentar dan juga di bagikan di seluruh media sosial. Video ini muncul pertama kali di media TikTok, dari akun @binirehan1 atau Intan lembata dengan menyanyikan lirik ‘begitu sulit lupkan rehan. Konten ini gubahan lagu dari wiliam yang berjudul Cukup di kenang saja, kemudian Intan mengganti lirik lagu tersebut dengan kata ‘kamu’ menjadi nama seseorang yaitu “rehan”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi (*Resception*

Analysis) Stuart Hall. Penelitian kualitatif ini digunakan agar riset atau penyelidikan yang diteliti bisa dijelaskan secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa konten kreator menekankan fenomena viral daripada isi konten Kata Kunci : Analisis resepsi, Popularitas, Media sosial, TikTok (Tutiasri, Wibowo, & Pradana, 2023).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menganalisis resepsi terhadap konten, menggunakan metode penelitian kualitatif, sama-sama menggunakan teori resepsi, media sosial yang digunakan. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah fokus penelitiannya berbeda pada penelitian terdahulu fokus kepada analisis resepsi remaja pada penonton fyp terhadap popularitas konten kreator unik @binirehan1 sedangkan peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti fokus ke resepsi audiens pada unggahan konten @pitahrd.

2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Teori

2.2.1 *New Media*

New media atau media baru adalah istilah yang digunakan untuk media komunikasi masa yang berbasis teknologi digitalisasi dan ketersediaanya yang bersifat luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang diperbarui menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Media baru juga memiliki karakteristik yang dimana karakteristik tersebut tidak dimiliki oleh media konvensional. Salah satunya adalah media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera dan cepat penyebarannya, tidak harus menunggu jadwal penayangan maupun hasil cetak. Dengan perkembangan teknologi di masa sekarang, media lama seperti buku, majalah, koran, dan radio bukan berarti akan

ditinggalkan dan dilupakan dan digantikan dengan media baru . Melainkan media lama tersebut diproses dan diadaptasi menjadi media baru dengan menerapkan teknologi digitalisasi didalamnya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan para audiens pada masa kini. Yang penyebarannya melalui jaringan internet (Vira & Reynata, 2022).

New media (media baru) menggambarkan bentuk-bentuk media yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten. Ini adalah evolusi dari media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar yang telah ada selama bertahun-tahun. *New media* menawarkan cara baru untuk berinteraksi dengan informasi, memperluas jangkauan, dan mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia. Berikut adalah beberapa ciri khas yang membedakan *new media* dari media konvensional:

- a. Digital: Konten *new media* umumnya disimpan dan ditransmisikan dalam format digital, seperti file audio, video, atau teks. Ini memungkinkan akses mudah dan cepat ke informasi melalui berbagai perangkat, seperti komputer, *smartphone*, dan tablet.
- b. Interaktif: *New media* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten, memberikan komentar, berbagi, dan memberikan “like”. Ini menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan personal dibandingkan dengan media tradisional yang bersifat satu arah.
- c. *Non-linear*: Berbeda dengan media tradisional yang bersifat linear (menonton TV dari awal hingga akhir), *new media* menawarkan pengalaman *non-linear*. Pengguna dapat mengakses konten dalam urutan yang mereka inginkan,

memilih bagian-bagian yang menarik minat mereka, dan bahkan beralih antar *platform* dengan mudah.

- d. Terakses: *New media* mudah diakses melalui berbagai perangkat, memungkinkan pengguna untuk mengonsumsi konten kapan saja dan di mana saja. Ini membuka peluang baru bagi para pembuat konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- e. Global: *New media* memiliki jangkauan global, memungkinkan orang di seluruh dunia untuk mengakses konten dan berinteraksi satu sama lain. Ini telah menciptakan dunia yang lebih terhubung dan mendorong pertukaran budaya dan ide secara lebih mudah (Vira & Reynata, 2022).

Contoh *new media* yang populer saat ini meliputi:

- a. *Website: Platform* digital yang berisi informasi, konten, dan layanan.
- b. Media sosial: *Platform* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas, seperti TikTok, Twitter, Instagram, dan Facebook.
- c. Aplikasi seluler: Program yang dirancang untuk perangkat seluler, seperti aplikasi pesan, game, dan layanan *streaming*.
- d. *Podcast*: Program audio yang dapat diunduh dan didengarkan kapan saja.
- e. *Blog: Platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran, pengalaman, dan informasi.

New media telah mengubah cara kita mengonsumsi informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan dunia. Perkembangan *new media* di era digital telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat. Akses informasi yang mudah dan cepat melalui internet dan *smartphone*, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan pengguna internet di Indonesia (dari

204 juta menjadi 212,9 juta jiwa pada tahun 2023 menurut Indonesian Digital Report), telah melahirkan *platform-platform* baru seperti TikTok. *Platform* ini memungkinkan konten kreator, seperti @pitahrlld, untuk menjangkau audiens secara luas dan instan. Berbeda dengan era media konvensional (televisi, radio, koran), TikTok menawarkan interaksi langsung dan akses informasi yang fleksibel. Studi ini akan menganalisis bagaimana audiens merespon konten kreator @pitahrlld di platform ini, mencermati bagaimana *new media* telah membentuk hubungan baru antara kreator dan audiensnya.

2.2.2 Media Digital

Media digital telah merevolusi cara kita mengakses dan mengonsumsi informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan dunia. Ini adalah bentuk media yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten, berbeda dengan media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Media digital menawarkan pengalaman yang lebih interaktif, *non-linear*, dan mudah diakses, memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan konten, memberikan komentar, berbagi, dan berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia.

Contoh media digital yang populer meliputi *website*, media sosial, aplikasi seluler, *podcast*, *blog*, dan *game online*. *Website* menyediakan *platform* untuk berbagi informasi, konten, dan layanan, sementara media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas. Aplikasi seluler menawarkan berbagai fungsi, mulai dari komunikasi hingga hiburan, sementara *podcast* dan *blog* memungkinkan pengguna untuk mengonsumsi konten audio dan teks yang menarik. *Game online* telah menjadi bentuk hiburan yang populer, menawarkan pengalaman interaktif dan kompetitif bagi banyak pemain *game* di seluruh penjuru dunia. Media digital

baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi informasi dan menciptakan jejaring secara online (Jadidah, Rahayu, Bella, Julinda, & Anggraini, 2023).

Media digital telah membawa dampak yang signifikan pada masyarakat dan budaya. Ini telah memungkinkan akses yang lebih mudah ke informasi, memfasilitasi komunikasi global, dan mendorong inovasi dalam berbagai bidang. Namun, media digital juga menghadirkan tantangan, seperti penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, masalah privasi, dan potensi kecanduan digital. Oleh karena itu, pemahaman kritis terhadap media digital sangat penting untuk memanfaatkan potensi positifnya sambil meminimalkan dampak negatifnya. Media digital terus berkembang dengan cepat, didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pengguna. *Platform* baru muncul, format konten baru berkembang, dan cara kita berinteraksi dengan media digital terus berubah. Untuk memahami dan memanfaatkan media digital secara efektif, kita perlu terus mengikuti perkembangannya dan mengembangkan keterampilan kritis untuk navigasi lanskap media yang terus berubah.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Lebih dari sekadar alat untuk bersosialisasi, media sosial telah berevolusi menjadi *platform* komunikasi yang kuat, memengaruhi cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk opini. Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten, berinteraksi dengan orang lain, dan membangun komunitas. *Platform* ini memungkinkan komunikasi dua arah, interaksi yang lebih *personal*, dan jangkauan yang luas. Media sosial telah menjadi *platform* komunikasi yang sangat penting di era digital

ini. Tidak hanya sebagai alat untuk terhubung dengan teman dan keluarga, media sosial juga memainkan peran penting dalam berbagi informasi, membentuk opini publik, dan bahkan mendorong perubahan sosial.

Sebagai *platform* komunikasi, media sosial memiliki beberapa keunggulan. Pertama, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, yang berarti pengguna dapat berinteraksi langsung dengan satu sama lain dan dengan pembuat konten. Hal ini menciptakan ruang dialog yang lebih terbuka dan interaktif dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi atau radio. Kedua, media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas. Informasi dapat menyebar dengan cepat melalui *platform* media sosial, memungkinkan berita, tren, dan ide untuk mencapai audiens global dalam hitungan detik. Ketiga, media sosial mendorong partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan dan berbagi konten. Pengguna dapat menjadi produsen konten, berbagi pemikiran, pengalaman, dan perspektif mereka dengan dunia.

Namun, media sosial juga memiliki beberapa kelemahan. Salah satu tantangan terbesar adalah penyebaran informasi yang salah atau hoaks. Karena informasi dapat menyebar dengan cepat di media sosial, informasi yang tidak akurat atau menyesatkan dapat dengan mudah menyebar luas dan berdampak negatif pada opini publik. Tantangan lainnya adalah privasi dan keamanan data. Pengguna media sosial seringkali diminta untuk berbagi informasi pribadi, yang dapat disalahgunakan atau diretas. Selain itu, media sosial dapat menyebabkan ketergantungan dan kecanduan, serta memicu perbandingan sosial dan tekanan untuk tampil sempurna. Meskipun memiliki kekurangan, media sosial tetap menjadi *platform* komunikasi yang penting dan berpengaruh. Dengan memahami kekuatan dan kelemahannya, kita dapat

memanfaatkan media sosial secara bertanggung jawab dan bijaksana untuk membangun komunikasi yang positif dan bermakna.

2.2.4 Tiktok

TikTok merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek, biasanya berdurasi 15 hingga 60 detik. *Platform* ini sangat populer di kalangan generasi muda dan dikenal karena kontennya yang beragam dan menghibur. TikTok berkembang begitu cepat dengan pengguna yang tiap tahunnya selalu bertambah, TikTok mulai memunculkan kegunaan lainnya seperti *live streaming*, edit video, duet video, lalu ada juga TikTok *shop*, yang mana seseorang dapat mempromosikan suatu barang dalam bentuk video pendek di TikTok dan dilengkapi link untuk membelinya. Berkat adanya TikTok juga muncul profesi pekerjaan baru yang disebut dengan konten kreator tiktok, artist TikTok atau *TikTokers*, *TikTok seller*, *TikTok dancer* dan sebagainya (Carolin, Victoria, Dina, & Nastain, 2023).

Konten TikTok fokus pada video pendek yang mudah dicerna dan dibagikan. Pengguna dapat merekam, mengedit, dan menambahkan musik, efek, dan *filter* ke video mereka. Algoritma rekomendasi TikTok menggunakan algoritma yang canggih untuk merekomendasikan video yang mungkin menarik minat pengguna berdasarkan riwayat tontonan dan interaksi mereka. Ini membuat *platform* ini sangat adiktif dan memungkinkan pengguna untuk menemukan konten baru dengan mudah.

Tren dan tantangan TikTok dikenal karena tren dan tantangan yang cepat berubah. Pengguna sering kali mengikuti tren tertentu, menggunakan lagu populer, atau melakukan

tantangan yang sedang viral. Komunitas dan interaksi TikTok menciptakan komunitas yang kuat di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain melalui komentar, suka, dan berbagi video. Pengguna juga dapat mengikuti kreator favorit mereka dan berpartisipasi dalam tantangan bersama. Pemasaran dan bisnis TikTok telah menjadi *platform* yang populer bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. *Influencer* dan kreator TikTok dapat bekerja sama dengan merek untuk membuat konten sponsor. Secara keseluruhan, TikTok adalah *platform* media sosial yang unik dan dinamis yang telah mengubah cara orang membuat, mengonsumsi, dan berbagi konten. *Platform* ini terus berkembang dan berinovasi, menghadirkan fitur-fitur baru dan tren yang menarik bagi penggunanya.

Saat ini TikTok adalah *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh anak muda. Meskipun *platform* seperti Youtube dan Instagram juga populer di kalangan anak muda, TikTok lebih menonjol karena kontennya yang unik dan interaktif serta kemampuannya untuk menciptakan tren dan tantangan yang cepat menyebar. Konten-konten yang di unggah oleh pengguna sangat mudah sekali menyebar, karena algoritma TikTok sangat cerdas dalam merekomendasikan konten yang mungkin menarik minat pengguna berdasarkan riwayat tontonan dan interaksi mereka sebagai konten kreator. Penting bagi konten kreator untuk aktif menanggapi komentar dan pertanyaan dari pengikut, karena hal ini menunjukkan bahwa mereka peduli dan ingin membangun hubungan yang positif.

Konsistensi dalam publikasi dan pemahaman terhadap waktu yang tepat untuk mengunggah, konten kreator dapat meningkatkan *engagement rate* mereka, yang merupakan indikator penting dari seberapa baik konten mereka diterima oleh

audiens. Secara keseluruhan, TikTok menyediakan peluang yang luar biasa bagi konten kreator untuk membangun komunitas dan memengaruhi opini publik, selama mereka mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan algoritma *platform*.

Konten kreator adalah individu yang memiliki peran penting dalam lanskap media digital saat ini. Mereka adalah pencipta dan penyebar konten digital, mulai dari tulisan, gambar, video, hingga audio, melalui berbagai *platform online* seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya. Konten kreator tidak lagi terbatas pada publik figur atau selebritis. Mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang dan profesi, dan menciptakan konten berdasarkan keahlian, minat, dan kreativitas mereka. Tugas utama konten kreator adalah menghasilkan konten yang memikat, bermanfaat, dan sesuai dengan target kebutuhan audiens mereka. Mereka harus memahami tren, kebutuhan, dan minat audiens mereka untuk menciptakan konten yang dapat menarik perhatian dan membangun *engagement*. Selain itu, konten kreator juga bertanggung jawab untuk mengedit, mempromosikan, dan mengelola konten mereka di berbagai *platform*. Mereka harus memiliki kemampuan dalam teknik *editing*, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam Konten edukatif dan inspiratif juga berpotensi besar untuk membangun koneksi emosional dengan audiens.

Penting bagi konten kreator untuk aktif menanggapi komentar dan pertanyaan dari pengikut, karena hal ini menunjukkan bahwa mereka peduli dan ingin membangun hubungan yang positif. Membuat *group* tiktok untuk membangun komunitas yang lebih erat dan berkolaborasi dengan konten kreator lain juga dapat meningkatkan jangkauan dan *engagement*.

Dengan konsistensi dalam publikasi dan pemahaman terhadap waktu yang tepat untuk memposting, konten kreator dapat meningkatkan *engagement rate* mereka, yang merupakan indikator penting dari seberapa baik konten mereka diterima oleh audiens. Secara keseluruhan, tiktok menyediakan peluang yang luar biasa bagi konten kreator untuk membangun komunitas dan memengaruhi opini publik, selama mereka mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan algoritma *platform*.

Konten kreator adalah individu yang memiliki peran penting dalam lanskap media digital saat ini. Mereka adalah pencipta dan penyebar konten digital, mulai dari tulisan, gambar, video, hingga audio, melalui berbagai *platform online* seperti TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, dan lainnya. Konten kreator tidak lagi terbatas pada publik figur atau selebritis. Mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang dan profesi, dan menciptakan konten berdasarkan keahlian, minat, dan kreativitas mereka. Tugas utama konten kreator adalah menghasilkan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan informasi berharga dan relevan bagi audiens mereka.

Mereka harus memahami tren, kebutuhan, dan minat audiens mereka untuk menciptakan konten yang dapat menarik perhatian dan membangun *engagement*. Selain itu, konten kreator juga bertanggung jawab untuk mengedit, mempromosikan, dan mengelola konten mereka di berbagai *platform*. Mereka harus memiliki kemampuan dalam teknik *editing*, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten kreator juga aktif terlibat dalam komunikasi dua arah dengan audiens mereka. Mereka menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, dan membangun komunitas di sekitar konten mereka. Interaksi yang positif dan

responsif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas di antara audiens. Banyak konten kreator juga mencari cara untuk menghasilkan pendapatan dari konten mereka, melalui iklan, *sponsorship*, atau penjualan produk.

Mereka harus memiliki pemahaman tentang strategi *monetisasi* dan kemampuan untuk berkolaborasi dengan *brand* atau sponsor. Peran konten kreator terus berkembang seiring dengan evolusi media digital. Mereka tidak hanya menciptakan konten, tetapi juga membentuk opini publik, membangun komunitas, dan memengaruhi perilaku konsumen. Konten kreator yang sukses adalah mereka yang dapat memahami tren, beradaptasi dengan perubahan, dan terus berinovasi dalam menciptakan konten yang bermakna dan bermanfaat bagi audiens mereka. Audiens TikTok merupakan kumpulan pengguna TikTok yang menonton beragam konten-konten yang ada di TikTok.

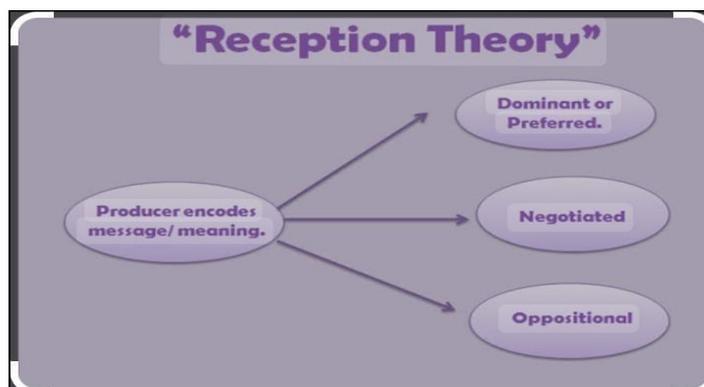
2.2.5 Teori Resepsi

Teori resepsi adalah sebuah teori dalam ilmu komunikasi yang berfokus pada bagaimana pesan media diterima dan diinterpretasikan oleh audiens. Teori ini menekankan bahwa makna pesan tidak hanya ditentukan oleh sipembuat pesan, tetapi juga oleh penerima pesan. Teori resepsi tidak memiliki satu penemu tunggal. Teori ini berkembang melalui banyak pemikiran dan kontribusi dari berbagai ilmuwan dan ahli komunikasi. Teori Resepsi memandang khalayak bukan hanya sebagai penerima pasif pesan media, tetapi sebagai agen aktif yang menafsirkan pesan tersebut. Fokus analisisnya adalah bagaimana khalayak memahami pesan, menentukan penerimaan mereka, dan menentukan tindakan apa yang akan diambil selanjutnya.

Berbeda dengan pandangan khalayak pasif, teori ini melihat khalayak sebagai entitas kritis yang mampu memberikan

tanggapan, termasuk kritik, terhadap pesan media. Teori ini, yang dipopulerkan Stuart Hall, berakar pada model *encoding-decoding* (1973). Hall berpendapat khalayak secara aktif mendekode pesan berdasarkan konteks sosial mereka, bahkan mampu memodifikasi pesan melalui aksi kolektif. Hubungan teks-khalayak tidak selalu simetris; makna yang dimaksud pengirim bisa berbeda dengan makna yang diterima khalayak.

Encoding adalah proses pengirim menerjemahkan ide menjadi bentuk yang dapat dipahami penerima. *Decoding*, sebaliknya, adalah proses penerima memahami pesan berdasarkan persepsi, pemikiran, dan pengalaman mereka. Proses *decoding* penting dalam studi budaya, karena menunjukkan bagaimana khalayak memproses informasi dari kelompok elit (media) dan menyetujui atau menolak ideologi dominan. *Encoding* merujuk pada produksi pesan media dengan kode-kode bahasa tertentu, sementara *decoding* adalah proses khalayak menerjemahkan kode tersebut untuk menemukan makna. Hall melihat resepsi sebagai adaptasi dari model *encoding-decoding*, di mana makna yang dikodekan pengirim bisa unik bagi setiap penerima. Makna yang dikirim pengirim berdasarkan persepsi dan tujuannya, sementara penerima menafsirkan pesan berdasarkan persepsinya sendiri. Proses *encoding* dan *decoding* tidak selalu simetris; derajat kesimetrisan mencerminkan tingkat pemahaman dan kesalahpahaman dalam komunikasi, bergantung pada reaksi antara pengirim dan penerima pesan.



Sumber: <https://images.app.goo.gl/jRCRYevJ3UE8rA2A8>

Stuart Hall mengidentifikasi tiga posisi pembacaan pesan media yaitu:

- a. *Dominant hegemonic position* (Posisi hegemoni dominan)
 Stuart Hall menjelaskan Hegemoni Dominan sebagai situasi dimana *"the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading"* (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Jadi di posisi ini khalayak akan menerima makna secara penuh yang dikehendaki oleh pembuat program atau pesan tersebut. Dengan kata lain, program atau pesan yang telah dibuat dan disampaikan oleh media, benar benar dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Situasi ini dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media, pada situasi ini media menyampaikan pesannya dengan menggunakan kode budaya dominan masyarakat.
- b. *Negotiated position* (Posisi Negosiasi) Diposisi ini khalayak akan menerima ideologi dominan dan menolak untuk menerapkannya pada kasus-kasus tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Stuart Hall; *"the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case"*. Khalayak akan menerima ideologi secara umum

tapi akan menolak menerapkannya jika terdapat perbedaan dengan kebudayaan mereka. Lebih jelasnya, khalayak akan menolak suatu program atau pesan yang dibuat jika tidak sesuai dengan keyakinan khalayak. Posisi ini khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus tertentu.

- c. *Oppositional position* (posisi oposisi) Didalam posisi oposisi ini, audiens atau khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan makna pemikiran mereka sendiri sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi media tersebut. Dalam hal ini, khalayak tidak menerima bahkan benar benar menolak program yang dibuat dan disampaikan oleh media. Situasi ini ketika *audience* secara kritis mengubah pesan atau kode yang diberikan media dengan pesan atau kode alternatif. *Audience* memiliki cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media. (SALSABILA, 2024).

Beberapa tokoh kunci yang dianggap berperan penting dalam pengembangan teori resepsi:

1. Stuart Hall: Sosiolog dan ahli komunikasi asal Inggris ini dikenal karena karyanya tentang *encoding/decoding* yang menjelaskan bagaimana audiens menafsirkan pesan media berdasarkan kerangka kerja kognitif mereka.
2. David Morley: Ahli komunikasi asal Inggris ini meneliti bagaimana audiens menafsirkan program televisi dan menunjukkan bagaimana interpretasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelas sosial, jenis kelamin, dan usia.
3. John Fiske: Ahli budaya populer ini menekankan pentingnya aktivitas audiens dalam menafsirkan pesan media dan bagaimana audiens dapat menciptakan makna baru dari pesan tersebut.

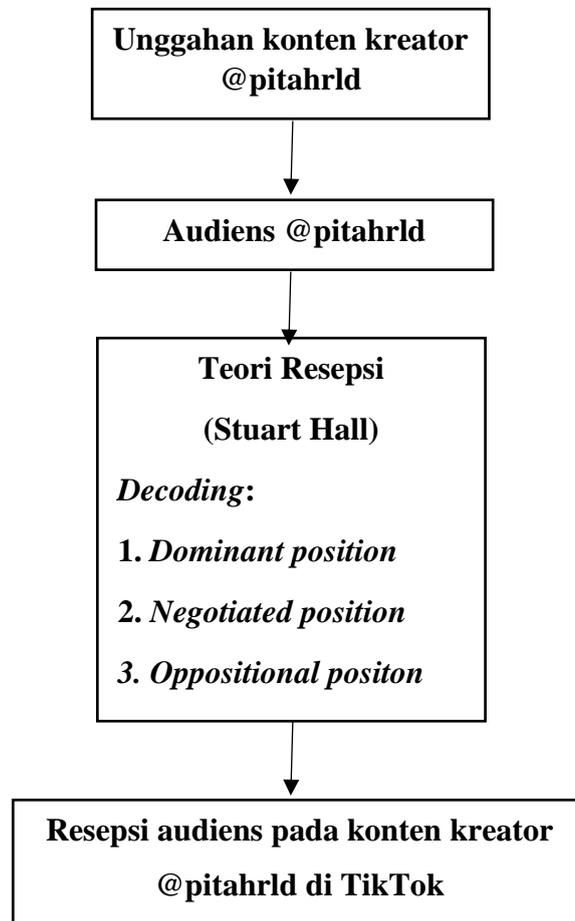
4. Paul Lazarsfeld: Sosiolog ini dikenal dengan penelitiannya tentang pengaruh media massa pada kebiasaan pemilih, yang menunjukkan bahwa pengaruh media tidak selalu langsung, tetapi bisa terjadi melalui individu-individu lain dalam jaringan sosial.

Teori resepsi terus berkembang dan dipelajari oleh berbagai ilmuwan dan ahli komunikasi. Penting untuk memahami bahwa teori ini adalah hasil dari banyak pikiran dan kontribusi, bukan hanya satu penemu tunggal. Pentingnya teori resepsi terletak pada kemampuannya menjelaskan bagaimana setiap individu dapat menafsirkan suatu pesan dengan cara yang berbeda-beda, tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai mereka. Hal ini berarti bahwa pesan media tidak selalu diterima secara pasif oleh audiens, tetapi dapat diinterpretasikan dan diubah berdasarkan persepsi individu. Beberapa aspek penting dalam teori resepsi:

- a. Kode: Teori resepsi menganggap bahwa pesan media mengandung kode yang perlu dipahami oleh penerima untuk dapat menginterpretasikan pesan tersebut. Kode ini dapat berupa bahasa, simbol, atau konvensi tertentu yang digunakan dalam suatu media.
- b. Konteks: Konteks di mana suatu pesan diterima juga sangat penting dalam menentukan interpretasi pesan. Konteks dapat berupa situasi sosial, budaya, atau historis yang dialami oleh penerima pesan.
- c. Pengalaman: Pengalaman hidup, pendidikan, dan pengetahuan seseorang juga mempengaruhi cara mereka menafsirkan pesan media.
- d. Nilai: Nilai-nilai moral, politik, atau sosial seseorang juga dapat mempengaruhi bagaimana mereka memahami dan menafsirkan pesan media.

Teori resepsi memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media mempengaruhi masyarakat. Dengan memahami bagaimana pesan media diterima dan diinterpretasikan oleh audiens, kita dapat lebih kritis dalam mengonsumsi media dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media membentuk pemikiran dan perilaku kita. Teori resepsi, khususnya teori *encoding/decoding* Stuart Hall, memberikan kerangka kerja yang kuat untuk membantu peneliti menganalisis resepsi audiens pada konten kreator @pitahrlld di TikTok. Dengan menggunakan teori ini, peneliti dapat memahami bagaimana audiens menafsirkan pesan-pesan @pitahrlld, faktor-faktor yang mempengaruhi interpretasi mereka, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan kontennya.

2.3 Kerangka Berpikir



Sumber data 2.3 olahan peneliti

Penelitian ini, berjudul “Analisis resepsi audiens pada konten kreator @pitahrlld di TikTok,” menggunakan kerangka berpikir yang terstruktur untuk mengkaji bagaimana audiens menafsirkan dan berinteraksi dengan konten kreator tersebut. Pertama, peneliti akan menganalisis secara mendalam konten @pitahrlld di TikTok, meliputi jenis konten, tema, gaya penyampaian, dan frekuensi unggahan, untuk memahami “teks” yang akan dikaji resepsinya. Selanjutnya, peneliti akan meneliti resepsi audiens melalui analisis komentar, metrik TikTok (*like, comment, save, share*), dan pertumbuhan jumlah pengikut, untuk mengukur tingkat penerimaan dan interaksi. Teori Resepsi, khususnya konsep *encoding* dan *decoding Stuart Hall*, akan menjadi kerangka teoritis yang memandu analisis, membantu peneliti memahami bagaimana pesan yang di-*encode* oleh @pitahrlld diinterpretasikan oleh audiens dalam berbagai posisi resepsi (dominan, negosiasi, oposisi). Akhirnya, penelitian akan mengintegrasikan data empiris dengan kerangka teoritis untuk menjawab pertanyaan seputar interpretasi audiens, pengaruh faktor sosial budaya, dan pola resepsi yang muncul. Hasilnya diharapkan memberikan pemahaman *komprehensif* tentang bagaimana konten digital di *platform* TikTok mempengaruhi dan diinterpretasikan oleh khalayak tepatnya di akun konten kreator @pitahrlld.