

SKRIPSI

ANALISIS RESEPSI PENGGUNA TIKTOK TERHADAP LIRIK LAGU

“KILL BILL”

OLEH :

MUHAMMAD PAHLEVI SHADIQ

E021191081



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

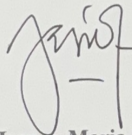
Judul Proposal : Analisis Resepsi Pengguna TikTok Terhadap Lirik Lagu
"Kill Bill"
Nama Mahasiswa : Muhammad Pahlevi Shadiq
Nomor Pokok : E021191081

Makassar, Januari 2024

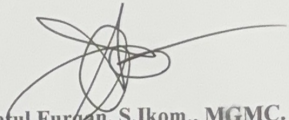
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



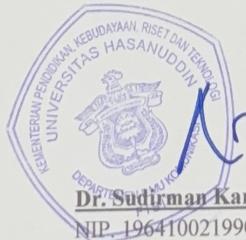
Prof. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si
NIP. 195910011987022001



Rahmatul Furgan, S.Ikom., MGMC.
NIP. 1990081220201210006

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMA TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi konsentrasi *Broadcasting*. Pada hari

Makassar, 13 Maret 2024

Ketua : Prof. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si.

(.....)

Sekretaris : Rahmatul Furqan, S.I.Kom., MGMC

(.....)

Anggota : Dr. Indrayanti, S.Sos., M.Si.

(.....)

: Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom

(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Pahlevi Shadiq
NIM : E021191081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

Analisis Resepsi Pengguna TikTok Terhadap Lirik Lagu “Kill Bill”

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan skripsi adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 13 Maret 2024



Muhammad Pahlevi Shadiq

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah yang Maha Esa karena atas rahmat dan hidayahnya-lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Analisis Resepsi Pengguna TikTok Terhadap Lirik Lagu “Kill Bill””. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan tanpa adanya pengorbanan, dukungan, maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu penulis yaitu Sinta Puspawati yang telah memberikan dukungan secara moral dan mental, perhatian, dukungan dan kasih sayangnya sedari kecil sampai saat ini kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Pendidikan di jenjang S1.
2. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom. selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi serta dosen pengajar dan staff Departemen Ilmu Komunikasi atas segala petunjuk dan bimbingannya.
3. Prof. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si selaku pembimbing pertama dan Rahmatul Furqan, S.I.selaku pembimbing kedua atas segala waktu dan kesabarannya dalam membimbing penulis sehingga penulis bisa melalui semua ini.
4. Dr. Indrayanti, S.Sos., M.Si. dan Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku tim penguji atas waktu, masukan dan ilmu yang diberikan kepada penulis.

5. Untuk kakak Janisa Pancawati Lande yang sudah sangat berjasa meluangkan waktu, pemikiran, dan segala bantuan kepada penulis sejak awal penulisan skripsi ini hingga ketahap akhir skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan.
6. Kepada seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan.
7. Untuk ketujuh informan yang sudah bersedia meluangkan waktu, membagikan informasi untuk membantu menyelesaikan penelitian ini.
8. Untuk saudara/i penulis Nina, Dinda, Dede dan Tante Dahlia. Terima kasih untuk dukungan doa dan semangat selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
9. Teruntuk teman terbaik sejak SMA Alifah, Capo, Dindo, Fifi, Nad, Nisya, Pange yang selalu mendengar keluh kesal penulis sejak SMA hingga sekarang dan memberikan banyak dukungan dan motivasi kepada penulis. *Can't imagine what will I be without you, thank you xixixixixi love u!*
10. Teruntuk *INTP's* Rania dan Nole yang telah berteman dan menemani keseharian penulis sejak maba hingga sekarang serta dukungan-dukkungan moral dan pengalaman seru lainnya yang membantu penulis dalam mengembangkan dirinya. Bismillah gaji dua digit dan *healing* bareng.
11. Teruntuk *bestie* kunyuk ku Devri, Dina, Ruby, Ruhul, Teguh, Vira terima kasih telah hadir di saat-saat terakhir perkuliahan dan membuat kesan yang terbaik dimasa akhir perkuliahan. *Can't wait for another adventure trip and gossip!*
12. Terima kasih Kosmik yang telah menjadi wadah pembelajaran penulis dan rekan pengurus periode 2022 Devri, Noca, Ruhul, Al, Sadam, Dhila, Ipang, Rifqi, Tori,

dan teman-teman lainnya yang membantu penulis dalam berkosmik! Dan juga rekan *teamwork* Broadcasting terbaik Nanda, terima kasih banyak!.

13. Untuk diri sendiri, *Can't express all my feeling but I'll giving myself some puk puk and appreciation for surviving skripsi after throught a lot of hard time. The scary news is you are your own now, but the good news is you are your own now! 'Cause there were pages turned with the bridges burned Everything you lose is a step you take So make the friendship bracelets, take the moment and taste it You've got no reason to be afraid You're on your own, kid Yeah, you can face this, you always have been.*

Akhir kata, penulis ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan, yang tidak dapat dituliskan satu persatu. Semoga segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlimpah. Penulis menyadari hasil penelitian ini tentu saja jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran yang dapat membangun. Terima kasih

Makassar, Januari 2024

Muhammad Pahlevi Shadiq

ABSTRAK

Muhammad Pahlevi Shadiq. Analisis Resepsi Pengguna TikTok Terhadap Lirik Lagu “Kill Bill” Dalam Platform TikTok. (Dibimbing oleh Prof. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si. dan Rahmatul Furqan, S.I.Kom., MGMC)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemaknaan pengguna TikTok terhadap lagu Kill Bill yang dijadikan latar musik dalam konten yang berada pada platform TikTok. Penelitian yang berlangsung selaman 8 bulan sejak April 2023 hingga Januari 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan penerapan teori Analisis Resepsi Stuart Hall memberikan resepsi informan yang terbagi menjadi tiga yaitu Hegemoni Dominan, Negosiasi, dan Oposisi. Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 7 informan yang merupakan khalayak yang menggunakan lagu Kill Bill dalam konten TikTok mereka.

Hasil yang didapatkan sendiri terdapat berbagai pemaknaan dan opini yang dihasilkan oleh informan dimana untuk pemaknaannya sendiri dikategorikan kedalam tiga posisi yaitu Hegemoni Dominan, Negosiasi, dan Oposisi dan keenam informan berada pada posisi Hegemoni Dominan dan satu informan berada pada posisi Negosiasi. Terdapat juga konten yang dihasilkan menggunakan lagu Kill Bill dan dalam pengekspresian tersebut terbagi menjadi tiga posisi dimana terdapat dua informan pada posisi Hegemoni Dominan, satu informan pada posisi Negosiasi dan empat informan pada posisi Oposisi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemaknaan yang dilakukan oleh informan belum tentu menghasilkan hasil yang sama dengan pesan yang ada pada konten TikTok mereka. Hal ini juga dapat terjadi dikarenakan tujuan dan alasan masing-masing informan yang variatif.

Kata kunci : Analisis Resepsi, *TikTok*, *SZA*, *Kill Bill*, dan Lagu

ABSTRACT

Muhammad Pahlevi Shadiq. Reception Analysis of the TikTok Users towards the Lyrics of the Song "Kill Bill" on TikTok Platform. (Supervised by Prof. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si. and Rahmatul Furqan, S.I.Kom., MGMC)

This research aims to comprehend the TikTok Users interpretation of the song "Kill Bill," used as background music in content on the TikTok platform. The study spanned eight months, from April 2023 to January 2024, employing a qualitative approach and applying Stuart Hall's Reception Analysis theory, which categorizes informant reception into three positions: Dominant Hegemony, Negotiation, and Opposition. Data were collected through in-depth interviews with seven informants who actively use the song "Kill Bill" in their TikTok content.

The findings revealed diverse meanings and opinions generated by the informants. The interpretations were categorized into three positions: Dominant Hegemony, Negotiation, and Opposition. Six informants held Dominant Hegemony positions, while one informant took an Negotiated position. The content produced using the song "Kill Bill" reflected three positions, with two informants in Dominant Hegemony, one in Negotiation, and four in Opposition. Therefore, it can be concluded that the interpretations made by informants may not necessarily align with the messages present in their TikTok content. This discrepancy could be attributed to the varied goals and reasons of each informant.

Keywords: Reception Analysis, TikTok, SZA, Kill Bill, and Song

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMA TIM EVALUASI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Kerangka Konseptual.....	9
E. Definisi Operasional	15
F. Metode Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
A. Komunikasi.....	20
B. Media Sosial	28
C. Tiktok Sebagai Media Sosial	32
D. Ekspresi Diri	38
E. Analisis Resepsi.....	40
BAB III GAMBARAN UMUM	46
A. Lagu Kill Bill oleh SZA	46

BAB IV HASIL PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian.....	52
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
BAB V PENUTUP	81
A. KESIMPULAN.....	81
B. SARAN.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
4.1	Karakteristik Informan.....	47
4.2	Pemaknaan Lagu Kill Bill.....	52
4.3	Motivasi Menggunakan Lagu Kill Bill dalam Konten.....	56
4.4	Pesan Yang Ingin Disampaikan Dalam Konten.....	60
4.5	Interaksi Pengguna TikTok.....	65
4.6	Fenomena Makna Konten Berbeda Dengan Lagu Di TikTok.....	70
4.7	Posisi Pemaknaan Pesan Lagu Kill Bill.....	73
4.8	Posisi Pengekspresian Makna Lagu Kill Bill	75

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1.1 Insight Pengguna Lagu Kill Bill di Indonesia.....	9
1.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	14
2.1 Peningkatan Pengguna Media Sosial 2024.....	30
2.2 Aktivitas Media Sosial Berdasarkan Platformnya.....	31
2.3 Tampilan Fitur TikTok.....	35
2.4 Model Teori Analisis Resepsi Stuart Hall.....	44
3.1 Profil Foto SZA.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial menawarkan beragam cara bagi setiap orang untuk menyampaikan pesan dan mengekspresikan dirinya. Demikian halnya dengan media sosial TikTok yang memungkinkan penggunanya untuk berekspresi melalui konten dengan format audio visual. Pengekspresian diri sendiri merupakan suatu proses menyatakan, pengungkapan maksud, perasaan, gagasan atau hasil pemikiran (KBBI). Salah satu fenomena mengekspresikan diri melalui TikTok ialah dengan menggunakan iringan lagu.

Di dalam sebuah lagu terdapat berbagai pesan yang bersifat ekspresif sehingga dengan demikian lagu merupakan salah satu bagian dari komunikasi (Sarina, 2015). Ini sesuai dengan penjelasan William I Gordon yakni terdapat empat fungsi komunikasi. Hal itu meliputi komunikasi sosial, ekspresif, komunikasi ritual dan instrumental yang tidak saling mempengaruhi satu sama lain. Komunikasi ekspresif sendiri digambarkan ketika seseorang menyatakan ekspresi atau perasaan dalam proses komunikasi, tak terkecuali melalui lagu (Mulyana, 2005).

Lagu telah memberikan dampak besar terhadap beberapa orang dalam mengekspresikan perasaannya. Sebuah lagu dapat mengandung sebuah pesan yang dikemas dalam bentuk syair (lirik, bahasa) atau hanya sebuah rangkaian nada. Dalam

kaitannya dengan komunikasi, bahasa (lirik) merupakan unsur utama dalam komunikasi karena membangun sebuah pesan dan teks (Hamdani, 2020.). Lagu-lagu yang beredar tidak hanya memberikan pesan terkait perasaan, tetapi juga pesan yang berbentuk kritikan sosial. Sehingga lagu memiliki dampak yang cukup besar dalam media komunikasi dalam menyampaikan berbagai ekspresi, emosi, maupun kritikan sosial.

Sebuah pesan yang disebarakan secara masif terhadap khalayak besar dapat disebut komunikasi massa. Penyebaran pesan yang secara masif ini memiliki media yang menjadi bentuk penyebarannya berupa media cetak maupun elektronik. Lagu merupakan pesan yang disampaikan oleh musisi yang disebarakan secara masif terhadap khalayak besar. Lagu memiliki berbagai fungsi salah satunya sebagai hiburan dan motivasi terhadap seseorang. Fungsi-fungsi komunikasi massa sendiri berupa menyebarkan informasi, sosialisasi, motivasi, bahan diskusi, pendidikan, memajukan kebudayaan, hiburan, dan integritas (Canggara,2011). Sehingga pesan yang disampaikan oleh musisi dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa. Dengan popularitas tinggi yang dimiliki saat ini, TikTok menjadi *platform* penyebarluasan pesan melalui lagu secara massif.

Aplikasi TikTok sendiri merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016. TikTok menawarkan berbagai konten yang berbentuk audio visual dengan pembawaan yang cukup ringan, informatif, menarik dan viral sehingga aplikasi tersebut memberikan akses para pemakainya untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Sepanjang

kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain semacam YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram 2. Para pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia memiliki mayoritas anak usia sekolah, atau dikenal dengan generasi Z. (Wijaya & Mashud, 2020). Penyebaran pengguna TikTok secara global berdasarkan kelompok usia menunjukkan persentase pada usia 10-19 tahun sebanyak 28 persen, 20-29 tahun sebanyak 35 persen, 30-39 tahun sebanyak 18 persen, 40-49 tahun 16,3 persen dan 49 tahun keatas sebanyak 2,7 persen. Pada hal ini pengguna TikTok terbanyak ada pada kelompok usia 20-29 tahun (Vika Azkiya Dihni, 2022).

Dilansir dari kompas.com Indonesia mendapatkan urutan kedua negara dengan pengguna aktif TikTok terbesar di dunia dengan jumlah 99 juta dengan Amerika Serikat menjadi negara dengan urutan pertama. Hal ini membuktikan antusiasme masyarakat indonesia dalam menggunakan aplikasi TikTok (Ahmad Naufal Dzulfaroh, 2023)

Keunggulan Platform Tiktok sendiri memiliki berbagai fitur yang dapat dinikmati oleh penggunanya seperti format tampilan beranda yang bernama FYP (*For Your Page*) yang menampilkan berbagai konten video yang dihasilkan oleh pengguna TikTok lainnya, hasil yang ditampilkanpun variatif dan biasanya akan disesuaikan dengan algoritma dari pengguna TikTok itu sendiri. Dengan fitur ini juga pengguna TikTok akan disajikan dengan berbagai *Trend* yang sedang terjadi sehingga mereka dapat dengan mudah mengetahui informasi terkini.

Selain menyajikan konten video singkat, TikTok juga memiliki fitur yang mendukung penggunaannya dalam membuat konten video yaitu fitur mengedit video. Fitur yang disediakan akan mempermudah pengguna TikTok berkreasi dengan konten yang akan mereka unggah serta pada fitur tersebut, mereka dapat menggunakan berbagai opsi lagu dan musik yang dapat memberikan suasana tertentu dan meningkatkan ketertarikan hingga interaksi pada konten yang mereka ciptakan.

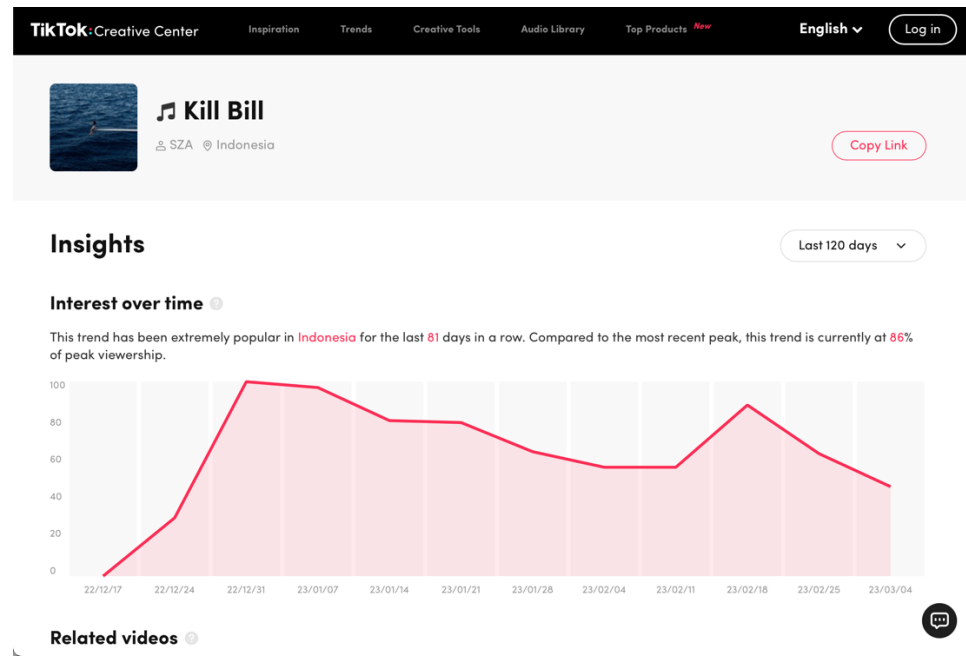
Salah satu lagu yang memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dalam pembuatan konten di TikTok ialah lagu milik seorang penyanyi asal Amerika Serikat yakni SZA yang berjudul *Kill Bill*. Data dari aplikasi TikTok sendiri tercatat sejak tanggal 7 Maret 2023 terdapat 215.300 postingan yang menggunakan lagu versi resmi dari lagu *Kill Bill* dan untuk versi *remix* terdapat 529.200 postingan dan berbagai versi lainnya yang tersedia dalam aplikasi tersebut.

Lagu *Kill Bill* sendiri dirilis SZA di akhir tahun 2022 menuju tahun 2023. , Penyanyi dengan nama asli Solana Imani Rowe atau yang dikenal dengan SZA (diejah siz-ah) sendiri merupakan penyanyi dengan lagu yang bergenre RnB. SZA sendiri merupakan singkatan dari *savior* atau *sovereign*, *zig-zag*, dan *Allah*. Di awal karirnya, SZA merilis sejumlah EP (*Extended Play*) pada Oktober 2012 yang berjudul *See.SZA.Run* kemudian terdapat EP lainnya sebanyak 2 hingga tahun 2014. Pada akhirnya di bulan Juni 2017, ia merilis album perdananya yang berjudul *Ctrl* yang mendapatkan berbagai macam nominasi penghargaan.

Kill Bill sendiri merupakan salah satu lagu terpopuler di album terbaru SZA. Lagu tersebut menceritakan tentang rasa kesal dan amarah SZA terhadap mantan kekasihnya

yang sudah memiliki kekasih baru dan rasa ingin balas dendam yang ia miliki yang membuatnya merasa ingin membunuh mantan kekasihnya dengan kekasih barunya. Dikutip dari wawancara SZA bersama *glamour.com* (Ruhama, 2022) ia mengungkapkan bahwa lagu tersebut mengekspresikan rasa amarahnya terhadap perasaan patah hatinya dalam bentuk lagu yang berjudul *Kill Bill*. Pada tanggal 9 Januari 2023 lagu tersebut meraih *chart* urutan pertama di *Billboard Global 200 Chart* yang bertahan selama 3 minggu serta masuk ke dalam *top chart song* di berbagai platform layanan streaming lagu. Hal ini terjadi akibat viralnya lagu tersebut dalam platform media sosial TikTok.

Mengutip dari website resmi TikTok untuk *Creative Creator* menunjukkan lagu *Kill Bill* ini memiliki insight yang sangat besar dari masyarakat Indonesia dan menjadi sangat populer selama 81 hari berturut-turut. Kemudian puncak tertinggi penonton konten berada pada tanggal 31 Desember 2022. Untuk grafik selengkapnya sebagai berikut:



Gambar 1.1 Insight Pengguna Lagu *Kill Bill* di Indonesia

Melihat dari *Trend* yang terjadi di platform TikTok terkait penggunaan lagu *Kill Bill*, terdapat beberapa platform musik yang menjadikan lagu *Kill Bill* ini sebagai puncak chart-nya seperti Spotify dan Apple Music namun kedua platform tersebut memiliki keterbatasan terhadap penggunaannya dalam mengekspresikan diri mereka sehingga peneliti pun tertarik untuk melihat bagaimana khalayak memaknai lagu *Kill Bill* dan mengekspresikan dirinya melalui platform tiktok dengan menggunakan lagu tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya yang juga mengkaji persepsi khalayak terhadap Lirik Lagu “Rehat” karya Kunto Aji mengungkapkan bahwa khalayak pendengar yang berbeda-beda memiliki pemaknaan yang berbeda-beda juga terhadap lagu, dimana perbedaan pemaknaan ini dipengaruhi oleh latar belakang yang beragam.

Serta aspek latar belakang yang berkaitan dengan pemaknaan khalayak pendengar tidak serta merta mempengaruhi pemaknaan informan dikarenakan terdapat berbagai aspek lain seperti pengalaman terkait isu kesehatan mental, pilihan musik, dan akses media sosial, secara kompleks yang turut mempengaruhi proses pemaknaan informan (Wedha Rizky Ayu Prastiti, 2021).

Penelitian sebelumnya juga mencoba mengkaji persepsi khalayak terhadap lirik lagu “Ruang Sendiri” karya Tulus yang memiliki hasil dominan dan pesan yang disampaikan disebut ideal dalam sebuah komunikasi transparan dimana setiap individu bertindak terhadap sebuah kode sesuai apa yang dirasakan mendominasi untuk memiliki kekuatan lebih pada kode lainnya (Rebeca Sihombing, 2017).

Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mencoba meneliti bagaimana pesan dalam lirik lagu dapat dimaknai melalui platform TikTok dan bagaimana pesan dalam lagu tersebut dapat diekspresikan oleh pengguna TikTok. Sedangkan penelitian sebelumnya meneliti bagaimana pesan dalam lirik lagu dapat dimaknai oleh khalayak.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memiliki ketertarikan dalam mengkaji lebih dalam terkait bagaimana khalayak dapat memaknai pesan yang berada dalam sebuah lagu dan menjadikan “**Analisis Resepsi Pengguna TikTok Terhadap Lagu *Kill Bill***” sebagai topik penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi pengguna TikTok dalam memaknai pesan lagu *Kill Bill* ?
2. Bagaimana pengguna TikTok mengekspresikan makna lagu *Kill Bill*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan dan manfaat pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui persepsi pengguna TikTok terhadap isi pesan lagu *Kill Bill*.
 - b. Untuk mengetahui pengekspresian diri pengguna TikTok terhadap makna lagu *Kill Bill* melalui konten video dalam platform TikTok
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan teori dibidang ilmu komunikasi dan menjadi referensi serta bahan bacaan untuk penelitian serupa khususnya Analisis Resepsi yang bertujuan mencari tahu pemaknaan pesan oleh khalayak dalam hal ini

pemaknaan pesan lagu dalam bentuk ekspresi pada pembuatan konten di TikTok.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, peneliti berharap menghasilkan penelitian yang berguna dan dapat menambah wawasan bagi pembaca khususnya dalam penelitian yang membahas terkait analisis resepsi pada lagu dalam platform TikTok. Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

1. Analisis Resepsi

Analisis resepsi sendiri adalah sebuah pendekatan baru dalam penelitian yang meneliti terkait khalayak media, bagaimana memaknai pesan yang diterima dari sebuah media, awal kemunculan penelitian ini dengan adanya asumsi bahwa makna yang terdapat pada media massa bukan hanya ada pada teks. Teks pada media massa akan memperoleh makna pada saat audiens melakukan penerimaan. Analisis resepsi memiliki fokus pada bagaimana khalayak yang berbeda memaknai isi pesan dari media dikarenakan pesan media selalu memiliki banyak makna yang diinterpretasikan, dalam proses pemaknaan khalayak akan mendefinisikan informasi yang diterima menurut sudut pandangnya (Toni & Fajariko, 2017).

Teks sendiri dalam kajian media merupakan produk dari media massa yang memiliki beberapa karakteristik khusus. Beberapa karakteristik tersebut sebagai berikut:

- a) Teks dipandang sebagai bagian dari realitas sosial dimana teks tersebut merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari yang juga merekam fenomena sosial,
- b) Teks merupakan produk budaya dikarenakan terkandung sejumlah makna di dalamnya. Makna tersebut merupakan perangkat penting dalam proses komunikasi agar kita dapat memahami 'dunia',
- c) Teks merupakan himpunan seperangkat tanda yang ditransfer dari *sender* (pengirim pesan) kepada *receiver* (penerima pesan) melalui media tertentu dengan menggunakan kode-kode tertentu dengan bahasa menjadi bagian dalam sistem komunikasi yang berfungsi sebagai medium dari teks.

Terdapat sebuah konsep *encoding* dan *decoding* dalam teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. *Encoding* dan *decoding* sendiri menekankan bahwa komunikasi merupakan deskripsi dari proses transfer informasi melalui kode dan kode itu berada dalam sistem satuan tanda-tanda yang telah mempunyai makna tertentu. *Encoding* mengacu pada proses produksi teks media yang meliputi aktivitas media dalam membuat pesan komunikasi yang terkhusus melalui kode-kode bahasa. *Decoding* sendiri mengacu pada proses penerjemahan kode-kode tersebut oleh khalayak untuk menemukan makna dari teks.

Kemampuan khalayak dalam menerima pesan tentunya akan beragam. Hal ini terjadi dikarenakan khalayak telah terpapar banyak informasi dari bermacam-macam sumber. Oleh sebab itu proses yang terjadi dalam pemaknaan pesan tentunya akan makin beragam, tersegmen dan tergantung dari kondisi khalayak. Dengan demikian hal ini menyebabkan adanya perbedaan dari pengirim pesan dan penerima pesan (Nanda Delya et al., 2022).

Stuart Hall sendiri mengemukakan bahwa khalayak melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu:

1. Posisi Hegemonik-Dominan (*Dominant Hegemonic Reading*)

Dimana penerima pesan sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang dipaparkan dan sesuai dengan tujuan si pembuat program.

2. Posisi yang Dinegosiasikan (*Negotiated Reading*)

Dimana penerima pesan dalam batasan tertentu sejalan dengan kode-kode yang ada pada program dan secara mendasar menerima makna yang dipaparkan si pembuat program akan tetapi memodifikasinya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.

3. Posisi Oposisional (*Oppositional 'counter' Hegemonic Reading*)

Dimana pembaca tidak sejalan atau sepakat dengan kode kode program dan tidak menyetujui makna atau pembacaan yang dipaparkan, dan kemudian

menentukan frame alternatif sendiri dalam menginterpretasikan pesan/program.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang menyediakan wadah dalam melakukan berbagai aktivitas sosial untuk setiap penggunanya. Terdapat berbagai aktifitas yang umum dilakukan di media sosial seperti interaksi pertukaran pesan dan pertukaran informasi atau konten yang berbentuk tulisan, foto, audio, dan video. Pengguna media sosial dapat mengakses berbagai informasi berbentuk konten selama 24 jam penuh.

Tiap harinya teknologi informasi pada media sosial terus menerus mengalami perkembangan. Tentu saja hal ini memiliki banyak manfaat pada kehidupan kita sehari-hari, hal ini mengakibatkan media sosial merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi seluruh khalayak. Terdapat berbagai pilihan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan lain-lain yang memiliki berbagai manfaat dan menjadi tempat pengekspresian diri. Untuk itu manfaat yang diberikan media sosial tidak sebatas mengekspresikan diri melainkan terdapat manfaat lain diantaranya:

1. Interaksi Sosial

Perkembangan teknologi memberikan akses terhadap masyarakat dalam membangun hubungan atau relasi melalui media sosial. Media sosial sangat

membantu kita untuk berkomunikasi dengan jarak jauh karena jangkauan yang diberikan sangat luas dan dapat diakses dimana saja.

2. Media Penghibur

Media sosial dapat memberikan kita berbagai hal yang dapat menghibur diri. Terdapat berbagai konten yang memuat hiburan yang lucu dan menarik sehingga pengguna media sosial dapat terhibur.

3. Media Informasi

Pengguna media sosial dapat mengunggah informasi dan mendapatkan informasi dari pengguna lainnya yang memiliki manfaat sebagai sumber berita dan wawasan.

4. Menggali Kreativitas

Banyaknya pilihan dan jenis media sosial memungkinkan seseorang dapat menjelajahi kreativitas yang memberikan wadah dalam pengekspresian diri sesuai dengan gaya dan kemampuan individu masing-masing.

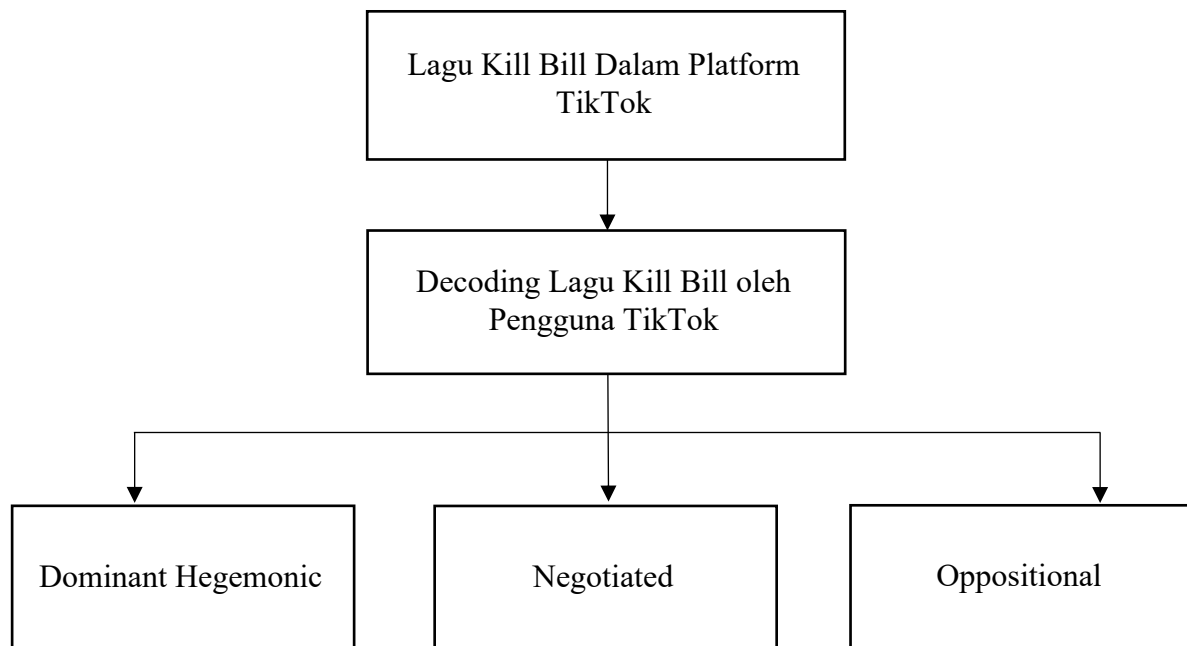
3. TikTok sebagai platfrom mengekspresikan diri

Di zaman yang serba digital ini, media sosial telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari seseorang dalam melakukan kegiatan atau aktifitas komunikasi. TikTok sendiri merupakan salah satu media sosial yang baru saja hadir disekitar tahun 2018 dengan menyajikan berbagai macam konten audio visual. TikTok memungkinkan penggunanya menghasilkan konten audio visual yang dapat dibagikan secara luas kemudian diterima oleh pengguna lainnya.

TikTok memungkinkan para penggunanya membuat konten audio visual berdurasi 15 detik hingga 10 menit dengan berbagai fitur pendukung lainnya seperti *effect video* dan tentunya pilihan lagu yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan berbagai hal seperti bergaya, melakukan tarian, *make-up* dan sebagainya yang mendorong seseorang mengekspresikan dirinya. Penggunaan lagu dalam TikTok di aplikasikan dengan terintegrasinya berbagai lagu dalam TikTok dan fitur editing otomatis sehingga mampu menghasilkan video yang menarik secara singkat. Dengan demikian hal ini memungkinkan sebuah lagu dapat dinikmati dan digunakan dalam tujuan pembuatan konten di media sosial TikTok.

Meningkatnya penggunaan media sosial maka semakin banyak ruang untuk seseorang dalam mengekspresikan diri mereka, hal ini berkaitan dikarenakan media sosial dapat digunakan dalam membangun pertemanan dan menjadi panggung yang baik dalam mengekspresikan diri ke dunia luar baik secara positif maupun sebaliknya (Khaerunnisa, 2021).

Pengekspresian diri pun dapat terjadi pada platform media sosial TikTok. Pengekspresian diri memungkinkan pengguna TikTok membuat berbagai konten yang dapat mengungkapkan perasaannya kemudian bentuk pengekspresian tersebut didukung dengan hadirnya berbagai fitur yang hadir di TikTok salah satunya adalah lagu. Dari berbagai pilihan lagu yang tersedia di TikTok, menjadikan seseorang dapat dengan mudah memilih lagu yang cocok untuk mengekspresikan diri mereka.



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Peneliti 2023

E. Definisi Konseptual

Hadirnya definisi konseptual dalam upaya menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang akan digunakan untuk data penelitian ini maka peneliti memberikan batasan pengertian sebagai berikut;

a) Analisis Resepsi

Analisis Resepsi dalam hal ini adalah suatu pendekatan dalam upaya mencari tahu cara khalayak atau penerima pesan dalam memahami sebuah pesan yang diterima dari media atau pembuat pesan. Analisis resepsi berupaya mencari tahu bagaimana kemampuan khalayak dalam memaknai pesan yang

mereka terima. Pada penelitian ini analisis resepsi dilakukan pada lirik lagu *Kill Bill*.

b) Pengguna TikTok

Pengguna TikTok merupakan seseorang yang aktif dalam media sosial TikTok dan dalam penelitian ini merujuk kepada pengguna TikTok yang menggunakan lagu Kill Bill pada konten mereka.

c) TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang berisi konten audio visual dan menjadi platform penyedia lagu Kill Bill yang dapat dinikmati oleh pengguna TikTok lainnya.

d) Ekspresi Lagu

Ekspresi lagu yang dimaksud adalah cara pengguna TikTok mengaplikasikan pemahamannya pada lagu Kill Bill dalam platform TikTok.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 7 bulan terhitung pada bulan April – Desember 2023.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan metode analisis resepsi. Analisis resepsi sendiri akan melakukan penelitian terkait bagaimana khalayak memaknai pesan yang telah mereka terima dari media.

3. Teknik Penentuan Data

Dalam teknik penentuan data, peneliti menggunakan metode Triangulasi dimana pengumpulan data bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Berbagai gabungan metode yang akan hadir dalam penelitian ini.

a) Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman dan Purnomo, 2004). Menurut Sukmadinata sendiri observasi atau pengamatan merupakan teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Peneliti melakukan pengamatan pada media sosial TikTok dengan melihat pengguna TikTok yang menggunakan lagu Kill Bill melalui fitur lagu yang menyajikan konten-konten yang menggunakan lagu tersebut. Peneliti juga melakukan pengamatan melalui teman media sosialnya yang menggunakan lagu Kill Bill pada konten mereka sehingga melalui hasil observasi tersebut, peneliti menemukan beberapa informan yang telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

b) Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab lisan antara dua orang tau lebih secara langsung. Percakapan dengan tujuan hasil wawancara dapat berguna dalam mendapatkan data penelitian. Setelah melalui proses observasi peneliti menemukan ketujuh informan telah memenuhi kriteria kemudian peneliti menghubungi informan melalui media sosial mereka dan berlanjut ke kontak personal mereka. Setelah informan setuju untuk melakukan wawancara, peneliti melakukan proses wawancara secara daring atau luring.

c) Dokumentasi

Dokumentasi atau yang berasal dari kata dokumen merupakan barang-barang tertulis. Dalam hal ini dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya dari seseorang dan berbagai sumber lain yang berbentuk jurnal, literatur. Dokumentasi ini berupa studi literatur yang memiliki relevansi dalam penelitian ini yang dapat mendukung landasan teori dan merumuskan hasil analisis penelitian.

4. Teknik Penentuan Informan

Teknik yang digunakan dalam penentuan informan merupakan *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Setelah melakukan observasi pada calon informan menghasilkan beberapa kriteria informan yang sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Berusia 20 – 30 Tahun
2. Pengguna aplikasi TikTok yang menggunakan lagu *Kill Bill* dalam membuat konten video.

5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis resepsi. Analisis resepsi ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan pesan oleh khalayak pada suatu pesan yang ada pada media. Kemudian data yang didapatkan melalui wawancara lalu diposisikan berdasarkan tipe decoding berikut:

a) Posisi Hegemonik-Dominan

Pada posisi ini, informan menyetujui pesan yang ia terima dari media tersebut. Dalam penelitian ini, informan menerima pesan bahwa Lagu Kill Bill memiliki pesan mengenai seseorang yang memiliki rasa obsesi dan kesulitan untuk berpindah hati dari mantan kekasihnya sehingga memunculkan perasaan ekstrim yang bertujuan mencegah mantannya untuk bahagia.

b) Posisi yang Dinegosiasikan

Pada posisi ini, informan menyetujui pesan yang ia terima dari lagu Kill Bill akan tetapi terdapat beberapa poin dimana mereka membantah atau memiliki alasan lain untuk tidak menyetujui beberapa poin dari pesan tersebut. Dalam penelitian ini informan menerima pesan terkait rasa obsesi dan kesulitan berpindah hati dari mantan akan tetapi terdapat beberapa poin

yang dimana informan mengungkapkan pemaknaan pribadinya yang sedikit berbeda dari pemaknaan yang seharusnya.

c) Posisi Oposisional

Pada posisi ini, informan tidak menyetujui pesan yang ia terima dari lagu Kill Bill. Pemaknaan yang dihasilkan informan bertolak belakang dari pemaknaan yang seharusnya.

Wawancara yang telah dilakukan kemudian diolah dan menghasilkan kesimpulan jawaban untuk rumusan masalah yang ada pada penelitian ini.

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Komunikasi Massa

Komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan bermasyarakat. Aktivitas komunikasi terus berjalan dan seiring waktu mengalami berbagai macam perubahan dan inovasi-inovasi yang dapat mendukung hingga melancarkan aktivitas dan proses berkomunikasi. Sederhananya komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran pesan antar pengirim dan penerima yang memiliki tujuan tersendiri.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *communico, communicatio, atau communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). *Communis* sendiri merupakan istilah yang paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi dan menjadi akar dari kata-kata Latin lainnya yang serupa. Komunikasi mengusulkan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan di anut secara sama (Mulyana, 2000).

Agar bisa berkomunikasi secara efisien dan berhasil, yang kita perlukan tidak hanya pemahaman mendalam tentang proses komunikasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengaplikasikan pengetahuan kita secara inovatif. Keberhasilan komunikasi dapat diukur dengan sejauh mana pesan yang dikirimkan oleh komunikator atau pengirim pesan dapat dipahami dengan baik oleh penerima pesan, dan sejauh mana makna yang disampaikan sesuai atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh

komunikator. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif melibatkan interaksi dua arah yang memastikan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan yang diterima.

Dalam karya Harold Lasswell yang berjudul "*The Structure and Function of Communication in Society*," (Effendy, 2005), mengemukakan bahwa cara yang efektif untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya."

Pendekatan konsep Lasswell tersebut menggambarkan bahwa komunikasi melibatkan lima elemen yang menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, yaitu:

- a) Pengirim Pesan atau Komunikator (*Communicator, Source, sender*)
- b) Isi Pesan (*message*)
- c) Media atau Saluran Komunikasi (*channel*)
- d) Orang yang Menerima Pesan atau Penerima Pesan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
- e. Efek atau Dampak Komunikasi (*Effect, Impact, Influence, Feedback*)

Oleh karena itu, berdasarkan paradigma Lasswell, komunikasi dapat dijelaskan sebagai proses dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media tertentu yang kemudian menghasilkan efek atau dampak tertentu. Penjelasan lebih lanjut tentang proses komunikasi akan dibahas selanjutnya.

Menurut penjelasan Effendy pada tahun 1984 dalam bukunya, komunikasi adalah tindakan untuk menyampaikan pemikiran manusia. Dari konsep ini, dapat

diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses dimana pesan berupa informasi, ide, emosi, keterampilan, dan sejenisnya disampaikan melalui simbol atau lambang tertentu, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tingkah laku melalui berbagai media yang digunakan.

1. Unsur Komunikasi

Dalam buku "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" karya Deddy Mulyana, Harold Lasswell mengatakan bahwa konsep terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan "siapa yang mengatakan apa dalam saluran apa kepada siapa dengan dampak apa."

- a) Sumber (*Source*), yang juga bisa disebut sebagai pengirim, komunikator, pembicara, pengkode, atau pencetus, adalah individu, kelompok, organisasi, atau bahkan negara yang mengambil inisiatif atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi.
- b) Pesan (*Message*), adalah sekumpulan simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau niat dari sumber.
- c) Saluran (*Channel*), adalah alat atau medium yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran juga merujuk pada cara pesan disampaikan.
- d) Penerima (*Receiver*), yang juga dapat disebut sebagai tujuan, komunikan, penerjemah, audiens, pendengar, atau interpreter, adalah individu yang menerima pesan dari sumber.

- e) Efek (*Effect*), adalah hasil atau perubahan yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut.

Dengan demikian, konsep ini menggambarkan bahwa komunikasi melibatkan interaksi antara sumber yang mengirim pesan, pesan itu sendiri, saluran yang digunakan, penerima yang menerima pesan, dan dampak yang ditimbulkannya setelah diterima (Mulyana, 2000).

2. Fungsi Komunikasi

William I Gordon mengemukakan bahwa komunikasi memiliki empat peran yang saling melengkapi, yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Kedua belas fungsi tersebut tidak saling meniadakan (Mulyana, 2000).

a. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial menggambarkan pentingnya komunikasi dalam membangun konsep diri, pencapaian potensi diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, mengelola tekanan, dan menjalin hubungan dengan sesama.

b. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif bertujuan untuk menyampaikan ekspresi dan perasaan individu saat berkomunikasi. Contoh implementasi fungsi ekspresif ini yaitu pada musik dan lagu, tidak hanya dengan tujuan mempengaruhi orang lain, melainkan juga untuk mengungkapkan perasaan. Oleh karena itu, musik menjadi bagian integral dari proses komunikasi (Sarini, 2015).

c. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual, yang erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif, umumnya dilakukan secara kolektif oleh suatu komunitas melalui berbagai upacara sepanjang tahun dan seumur hidup, seperti kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, hingga acara kematian. Kegiatan ritual ini memungkinkan partisipan untuk berbagi komitmen emosional dan memperkuat persatuan mereka.

d. Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, termasuk memberikan informasi, mengajar, memotivasi, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku, dan menghibur.

Salah satu aspek penting dalam Komunikasi adalah Komunikasi Massa dimana secara singkatnya komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara massal sehingga mengirimkan pesan terhadap khalayak yang luas.

1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merujuk pada gabungan dua kata, yaitu "komunikasi" dan "massa". Banyak pakar telah menjelaskan tentang arti atau definisi komunikasi. Salah satunya adalah pandangan Wilbur Schramm, yang berpendapat bahwa asal usul komunikasi berasal dari kata Latin "communis," yang memiliki arti "common" (sama). Oleh karena itu, saat kita berkomunikasi, penting untuk mencapai kesamaan atau pemahaman bersama antara kita dan orang lain. Sebaliknya, kata "massa" seperti yang dijelaskan oleh P.J. Bouman, mengacu pada sekelompok besar orang yang tidak

terstruktur tetapi memiliki keterkaitan dan kesamaan nilai-nilai, kadang-kadang juga merujuk pada banyak pendengar (Kustiawan et al., 2022).

Menurut Defleur dan McQuail, komunikasi massa merupakan proses di mana pengirim pesan menggunakan media untuk menyebarkan informasi secara luas. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk pemahaman yang dibutuhkan agar dapat memengaruhi berbagai macam audiens dengan metode yang beragam secara konsisten.

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Berdasarkan penjelasan Denis Mcquail terkait ciri-ciri komunikasi massa terbagi kebeberapa bagian sebagai berikut (Ido et al., 2021):

a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Ini adalah perbedaan mendasar dengan jenis komunikasi dalam bentuk lain. Pesan disampaikan melalui lembaga sosial seperti media atau pers. Oleh karena itu, faktor penting dalam komunikasi massa adalah lembaga media itu sendiri. Lembaga ini terdiri dari sekelompok individu yang memiliki peran beragam dan bekerja bersama untuk menciptakan produk media. Sebagai anggota lembaga ini, setiap individu tunduk pada aturan dan sistem yang telah ditetapkan dalam saluran komunikasi massa tersebut.

b. Komunikan bersifat anonim, heterogen dan dalam jumlah besar.

Audiens tersebar di seluruh dunia dan bersifat anonim (komunikator tidak mengetahui terkait audiens dan juga audiens tidak kenal satu sama lain), serta mereka berasal dari beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan, agama.

- c. Pesannya bersifat umum, universal dan ditujukan kepada khalayak luas.

Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa tidak ditujukan kepada individu atau kelompok tertentu, melainkan untuk semua orang. Pesan-pesan ini memiliki cakupan yang luas dan mencakup topik-topik dari berbagai bidang dan daerah.

- d. Komunikasi yang disampaikan bersifat satu arah

Pesan disampaikan satu arah dari media massa kepada audiens. Audiens tidak dapat langsung memberikan respons kepada media massa. Kalaupun bisa, sifatnya tertunda atau tidak langsung.

- e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan dan keserentakan

Keserempakan yang dimaksud adalah ketika media massa berinteraksi dengan audiens. Ini terkait dengan cara media massa menyampaikan pesan-pesan mereka kepada orang banyak. Audiens dapat mengakses produk media hampir secara bersamaan. Perbedaan dalam jangkauan geografis dianggap sebagai masalah teknis yang dapat mempengaruhi bagaimana pesan diterima oleh audiens.

- f. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Memahami karakteristik media massa yang mengharuskan pengiriman pesan dengan cepat dan serempak yang akhirnya media massa membutuhkan teknologi yang mutakhir. Sebagai contoh, penggunaan satelit untuk penyiaran televisi atau pemancar untuk penyiaran radio. Komunikasi yang disampaikan bersifat satu arah

g. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

Gatekeeper sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa karena ia dapat menambah / mengurangi, menyederhanakan, mengemas informasi yang disebarakan sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Terdapat beberapa fungsi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Charles Wright yaitu (Ido et al., 2021) :

a. Pengawasan

Media menyuguhkan aliran informasi kontinu terkait pesan-pesan, yang memungkinkan pendengar untuk selalu mengikuti perkembangan di sekitar mereka yang mungkin memiliki pengaruh terhadap mereka.

b. Korelasi

Media massa menunjukkan keterkaitan dan mengartikan informasi berbagai peristiwa yang terjadi hari itu. Fungsi korelasi ini membantu para audien menentukan relevansi pesan pengawasan yang berguna untuk mereka

c. Sosialisasi

Komunikasi melalui media massa berperan dalam membentuk individu agar dapat aktif berkontribusi dalam masyarakat. Media massa menciptakan pengalaman kolektif dan membentuk aspirasi bersama terkait tindakan yang sesuai atau tidak sesuai dengan norma masyarakat.

d. Hiburan

Komunikasi Massa juga dapat menjadi sumber hiburan massal yang menyerap ke audiens dan memberikan pengalihan dan melepaskan perhatian audiens dari kewajiban sosial.

Dengan berkembangnya teknologi digital, komunikasi menjadi semakin variatif dan melewati berbagai batasan batasan yang akhirnya dapat dicapai, hal ini juga dapat dirasakan pada media komunikasi massa yang terus menerus berkembang sehingga media sosial hadir pada kehidupan kita.

B. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah platform daring di mana pengguna dapat dengan mudah berinteraksi satu sama lain, berbagi, dan menciptakan konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Pendapat lain menyatakan bahwa media sosial adalah bentuk media daring yang mendukung interaksi sosial, menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif (Cahyono, 2016).

Menurut Van Dijk dalam buku *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* oleh Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang fokus terhadap keberadaan pengguna, memudahkan mereka dalam beraktivitas dan bekerjasama. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai *platform online* yang memperkuat interaksi antar pengguna sekaligus menjalin ikatan sosial (Setiadi, 2016).

2. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam buku Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi media sosial memiliki karakter khusus, yaitu (Setiadi, 2016):

a. Jaringan

Jaringan adalah sistem yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b. Informasi

Informasi menjadi aspek yang penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi

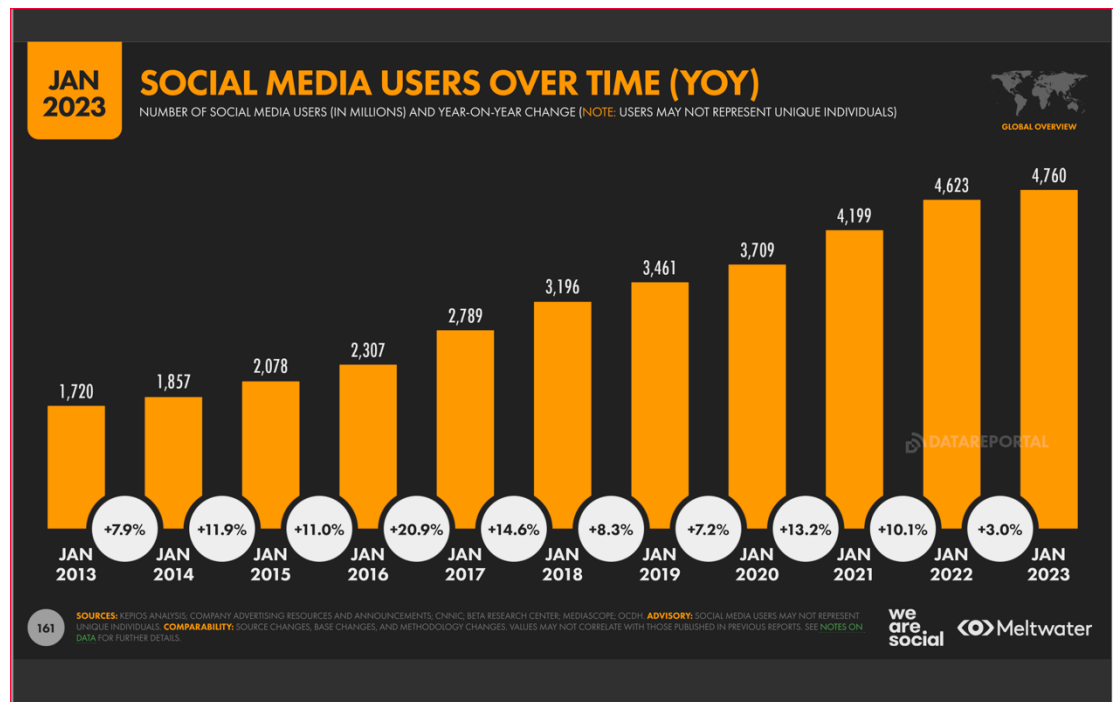
Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai wadah berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

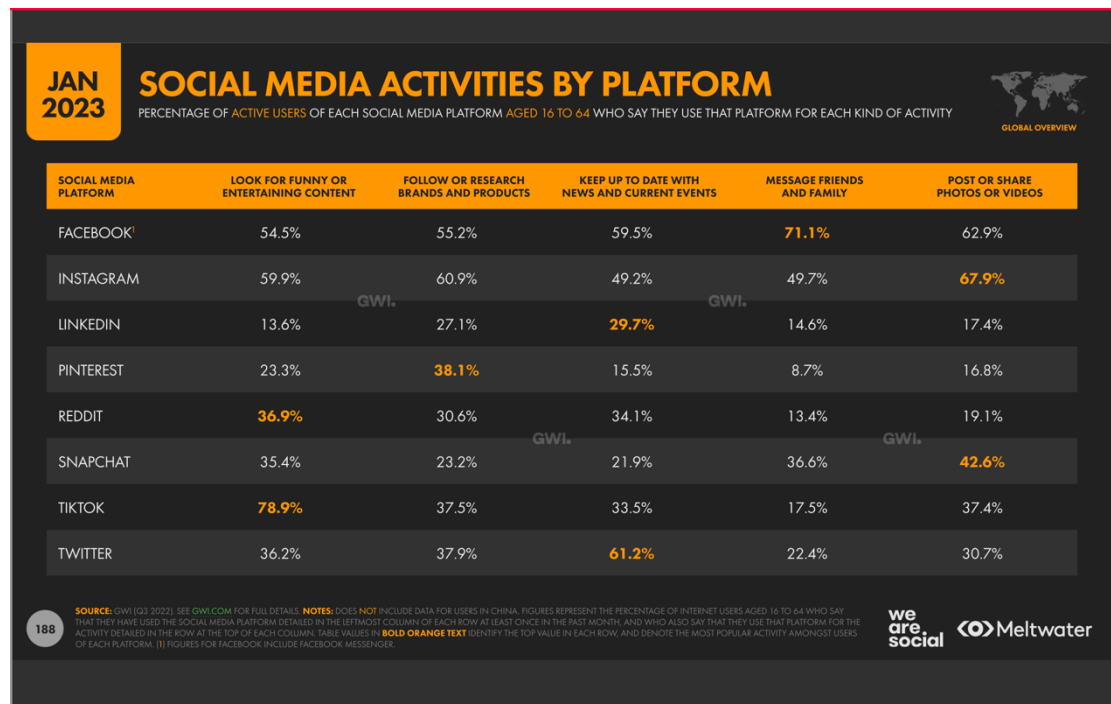
Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.



Gambar 2.1 Peningkatan Pengguna Media Sosial 2023

Sumber: wearesocial.com

Seiring berjalannya waktu, pengguna media sosial terus menerus meningkat, seperti yang ada pada gambar diatas yang menunjukkan data pengguna media sosial dari tahun ke tahun. Peningkatan pengguna ini memunculkan berbagai kebutuhan baru yang lebih *segmented* ke masing-masing kebutuhan penggunanya, dengan demikian kehadiran media sosial semakin bervariasi.



Gambar 2.2 Aktivitas media sosial berdasarkan platformnya.

Sumber: wearesocial.com

Variasi kebutuhan media sosial ini menjadikan berbagai platform media sosial memiliki daya tariknya masing-masing sesuai dari apa yang dibutuhkan oleh penggunanya, seperti pada platform Facebook yang mayoritas penggunanya memiliki aktivitas bertukar pesan dengan teman dan keluarga, Instagram dan Snapchat yang

mayoritas aktifitasnya mengunggah konten foto atau video, LinkedIn dan Twitter yang mayoritas penggunanya memiliki aktifitas mencari berita dan *event* terkini, Pinterest yang berguna dalam mengikuti dan melakukan *research* pada brand dan produk, Reddit dan TikTok yang mayoritas penggunanya mencari konten hiburan dan kesenangan walaupun dua platform ini menyajikan bentuk konten yang berbeda dimana Reddit menyajikan blog cerita sedangkan TikTok konten video. Sehingga tiap platform media sosial memiliki fitur dan kelebihan tersendiri yang menarik penggunanya untuk menggunakan platform tersebut, salah satu media sosial yang belakangan ini sering menjadi bahan perbincangan adalah TikTok.

C. Tiktok Sebagai Media Sosial

Tiktok merupakan aplikasi berbagi video pendek yang memungkinkan penggunanya menciptakan dan menyaksikan beragam konten kreatif, yang meliputi konten menanyi, menari, komedi hingga edukasi dan seiring berjalannya waktu aplikasi ini semakin populer khususnya di kalangan generasi muda hingga pada Januari 2023 pengguna aktif mencapai 1 miliar.

1. Sejarah Tiktok

Aplikasi Tiktok yang sebelumnya dikenal dengan aplikasi bernama Douyin di negara asalnya yaitu China diluncurkan secara resmi pada awal September 2016 dari perusahaan teknologi ByteDance yang didirikan oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming. Douyin/Tiktok sendiri merupakan aplikasi pembuat video pendek yang bertujuan untuk merekam dan menyajikan kreativitas dan momen berharga pengguna.

Hingga akhirnya aplikasi ini mendapatkan respon yang positif dari masyarakat China didukung dengan penggunaanya yang meningkat hingga 100 juta dan jumlah tayangan video mencapai 1 miliar per hari dalam waktu yang singkat. Melihat potensi tersebut ByteDance memutuskan untuk mengembangkan aplikasi ini ke versi internasional dengan nama Tiktok dengan tujuan agar mudah dilafalkan dan diingat oleh pengguna di berbagai negara yang resmi dirilis pada September 2017.

Langkah strategis tambahan yang dilakukan oleh ByteDance untuk memperluas jangkauan Tiktok adalah dengan mengakuisisi aplikasi Musical.ly pada November 2017. Musical.ly sendiri adalah aplikasi berbagi video pendek yang populer di Amerika Serikat dengan segmentasi remaja yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat video *lipsync* dengan lagu favorit mereka. Dengan bergabungnya aplikasi Tiktok dan Musical.ly diharapkan dapat menggabungkan basis pengguna, konten, dan fitur dari kedua aplikasi tersebut dan aplikasi ini pun resmi terintegrasikan pada Agustus 2018 sehingga pengguna Musical.ly secara otomatis dialihkan ke Tiktok.

2. Fitur-fitur Tiktok

TikTok merupakan aplikasi yang sangat interaktif dan memiliki banyak fitur yang tentu saja membantu penggunaanya dalam membuat konten dan mengekspresikan dirinya. Adapun fitur-fitur tersebut yaitu (Inggihpangestu, 2022):

a. Penambahan Musik

Seperti yang kita ketahui salah satu keunggulan TikTok adalah platform yang menggunakan musik sebagai pendukung videonya. Konten yang dibuat dalam TikTok dapat diberi berbagai jenis musik sesuai keinginan penggunaanya. Selain

itu, semua musik yang tersedia dalam aplikasi dilisensikan oleh pemiliknya dan tidak tunduk pada hak cipta, jadi pengguna tidak perlu mengkhawatirkan penggunaan musik secara bebas.

b. Filter Pada Video

Pengguna dapat menambahkan filter ke video untuk mengubah keseimbangan warna video. Selain itu, penggunaanya dapat menyesuaikan nada dan rona sesuai dengan objek video.

c. Fitur Stiker dan Efek Video

Tik Tok memungkinkan penggunaanya bereksperimen dengan setidaknya lima kategori efek, termasuk efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split, dan waktu. Terdapat berbagai pilihan efek stiker seperti hot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal, glasses, dll. Filter ini dimaksudkan untuk membuat video menjadi bervariasi dan mengeksplor kreatifitas pengguna.

d. Fitur *Auto Captions*

Fitur ini memungkinkan penggunaanya membuat konten dengan *Subtitle* tambahan yang akan dihasilkan secara otomatis oleh aplikasi. Fitur ini disediakan untuk memudahkan pengguna dalam mengakses dan menikmati video.

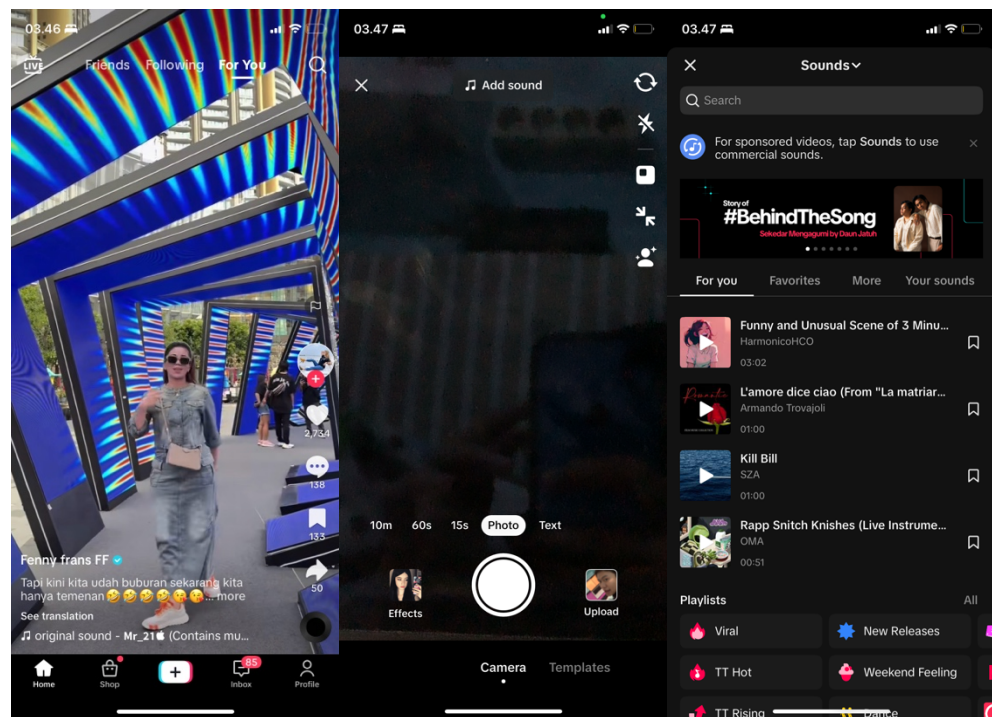
e. Fitur *Live*

Fitur ini memungkinkan penggunaanya melakukan *Live Streaming* melalui aplikasi TikTok dengan berbagai fitur yang diberikan didalamnya seperti

berinteraksi langsung dengan *host live* melalui komentar, stiker, dan tombol menyukai.

f. Fitur *For Your Page* (FYP)

Fitur ini muncul ketika pengguna membuka TikTok untuk pertama kalinya dan menunjukkan halaman atau berandanya yang berisikan konten yang direkomendasikan oleh TikTok dari data yang diterima oleh kebiasaan penggunaannya sehingga rekomendasi yang muncul biasanya spesifik terhadap ketertarikan pengguna dan juga hasil dari algoritma TikTok itu sendiri.



Gambar 2.3 Tampilan Fitur TikTok
Sumber: Dokumentasi Peneliti *Screenshot*

3. Karakteristik Pengguna TikTok

Dengan berbagai fitur yang hadir pada platform media sosial TikTok, terdapat berbagai karakteristik dan motivasi dari pengguna TikTok dalam menggunakan media sosial tersebut yang sebagai berikut (Zuo & Wang, 2019):

a. Hiburan dan Ekspresi Diri

Platform TikTok lahir dengan tujuan hiburan. Sebagian besar video pendek di platform TikTok umumnya dilebih-lebihkan, cerdas dan lucu. Pengguna menemukan kesenangan di TikTok dengan mengambil istirahat singkat dari aktifitas harian di kehidupan nyata yang menguras emosi. Pada saat yang sama, bagi pengguna yang ingin mengekspresikan diri, proses membuat video pendek adalah sebuah kesenangan dalam dirinya sendiri. TikTok memungkinkan pengguna membuat video pendek kapan saja, di mana saja, dan mengekspresikan diri serta menunjukkan kepribadian mereka melalui produksi dan berbagi video pendek.

b. Mengikuti *Trend* dan Interaksi Sosial

Perilaku seseorang sangat rentan terpengaruh oleh perilaku orang lain di lingkungan sekitarnya. Untuk tetap sejalan dengan kelompok, individu akan melakukannya senantiasa menyesuaikan perilakunya dalam mendapatkan reaksi yang baik oleh kelompoknya, sehingga dapat mengikuti dan meniru perilaku kelompok. Video pendek TikTok tersebar di platform sosial, memungkinkan sebagian besar pengguna internet untuk mempelajari dan menggunakan TikTok, terutama mereka yang lebih memilih menekuni

budaya populer. Mereka akan mengikuti teman atau pemimpin opininya ke TikTok untuk menciptakan rasa memiliki terhadap tren. Karena rendahnya imitasi ambang batas konten TikTok, pengguna akan mengikuti tren dalam produksi konten. Misalnya untuk *Trend* “Tarian Renegade” yang populer dengan musik yang menarik telah menjadi objek yang bersaing untuk ditiru oleh pengguna TikTok. Semakin puas pengguna media, semakin besar ketergantungan mereka pada media. TikTok tidak hanya memenuhi kebutuhan penggunanya kebutuhan hiburan, tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial pengguna. Pengguna lebih mengandalkan dan lebih banyak lagi di Tik Tok untuk aktivitas online, sehingga dapat meningkatkan penggunaan platform mereka sendiri.

c. Manfaat Ekonomi

Kepopuleran *content creator* yang memiliki jutaan pengikut memberikan kesempatan pada mereka dalam mendapatkan penghasilan yang tinggi melalui iklan atau *endorsement* dari brand. Contohnya seorang selebriti media sosial Keanuagl yang mematok harga dimulai dari Rp. 4.500.000 dalam satu kali iklannya, sehingga orang—orang juga tertarik dalam membuat konten semenarik mungkin agar dapat menarik brand untuk memasang iklan pada konten mereka. Begitu pula brand yang memasang iklan dapat dengan mudah meningkatkan *brand awareness* dan penjualan ketika mendapatkan *exposure* dari hasil iklannya pada selebriti media sosial TikTok.

Hadirnya media sosial TikTok tentu dapat memberikan berbagai manfaat kesetiap penggunanya, masing-masing penggunanya dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam TikTok demi mencapai tujuan mereka dan salah satu manfaat tersebut yaitu mengekspresikan diri.

D. Ekspresi Diri

Ekspresi diri menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah bentuk pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dsb) yang keluar dari perasaan hatinya berupa pandangan muka yang memperlihatkan perasaan seseorang, baik senang, kecewa, rasa tidak puas, dsb yang tergambar di wajahnya. Hal tersebut yang dikemukakan oleh Choi & Bazarova (2014) menunjukkan dalam kehidupan seseorang tidak ada hari tanpa mengekspresikan diri, atau setidaknya seseorang akan mengekspresikan diri atau membagi informasi kepada orang lain paling tidak sekali dalam sehari.

Self expression atau ekspresi diri adalah bentuk ungkapan diri kepada orang lain, biasanya dapat berupa pikiran, perasaan maupun pengalaman (Derlega, Metts, Petronio, dkk dalam Leung, 2002) Junewi dalam (Masturah, 2013) terdapat 4 ruang lingkup informasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, salah satunya yaitu informasi yang bersifat pribadi mengenai dirinya sendiri, seperti keadaan perasaannya saat ini, psikologisnya, dan kesehatannya.

Penggunaan sosial media sendiri memiliki salah satu manfaat sebagai media pengekspresian diri dimana seseorang dapat mengunggah atau berbagi isi perasaan mereka melalui akun pribadi dan juga memungkinkan adanya interaksi lain antar pengguna terkait ekspresi dirinya. Dengan akses yang mudah seseorang dapat langsung mengekspresikan diri mereka hanya melalui genggam handphone dan dapat dilakukan dimana dan kapan saja selama seseorang tersebut mendapatkan akses internet (Ellison & Lampe 2007).

Terdapat juga kebutuhan akan dukungan dan validasi sosial oleh pengguna media sosial yang memberikan motivasi seseorang dalam mengekspresikan diri mereka melalui media sosial, hal tersebut memberikan seseorang respons positif dari teman ataupun keluarga di media sosial mereka dan ketika hal tersebut terjadi dapat memberikan rasa dukungan dan akuan dalam ekspresi diri mereka sehingga meningkatkan rasa percaya diri dari pengguna tersebut (Hampton & Purcell, 2011). Salah satunya pada pengguna media sosial Instagram yang bertujuan mengekspresikan kepribadiannya masing-masing melalui sosial media instagram, untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan diri mereka melalui upload-an foto yang mereka lakukan, mereka juga mendapatkan respon komentar positif yang memberikan mereka kesenangan dan meningkatkan kepercayaan diri mereka (Mahendra, 2017).

TikTok menghadirkan wadah kepada penggunanya dalam mengekspresikan diri mereka, hal ini didukung dengan fitur-fitur yang dihadirkan oleh TikTok yang memudahkan penggunanya merekam kemudian mengedit dan mengunggah konten mereka dengan cepat dikarenakan banyaknya pilihan filter dan lagu yang dapat

memberikan keunikan dan ciri khas dari masing-masing konten yang mereka hasilkan. Dikalangan generasi muda sendiri atau yang biasanya dikenal dengan generasi Z menjadikan TikTok sebagai platform untuk berbagi emosi dan perasaan dengan bebas, hal ini didukung dengan kebebasan mereka mengatur siapa yang dapat menyaksikan konten mereka (Erye, 2022).

Pengekspresian diri dapat dengan mudah dilakukan di media sosial, oleh karena itu terdapat berbagai pesan dan pemaknaan yang berusaha disampaikan oleh penggunaannya yang kemudian pesan tersebut dapat di analisis melalui Analisis Resepsi.

E. Analisis Resepsi

Pesan dalam media memiliki tujuan untuk diinterpretasikan. Keduanya saling terhubung dalam menyampaikan makna yang dimaksud. Khalayak memberikan kontribusi penting terhadap makna yang mereka tangkap. Perbedaan makna yang disampaikan dalam media berasal dari sudut pandang dan pengalaman dari khalayak masing-masing, hadirnya Teori Resepsi dapat digunakan dalam membahas pemaknaan suatu pesan yang ada pada media. Seperti yang disampaikan oleh (Suryani, 2013) resepsi dapat dijelaskan sebagai cara bagaimana suatu pemberian makna terhadap suatu tayangan, teori resepsi ini juga lebih fokus mementingkan tanggapan dari audiens atau khalayak terhadap suatu karya yang diberikan oleh media dalam penerimaan pesan, dan pemaknaan suatu pesan dari setiap audiens atau khalayak bergantung dari latar belakang dan pengalaman hidup audiens itu sendiri.

Berdasarkan Gigi (Supriyatman & Nugroho, 2019) analisis resepsi Stuart Hall mengenai tentang makna pada pengalaman khalayak yang sudah berinteraksi melalui suatu media, disini khalayak memiliki peran yang harus aktif untuk memaknai yang telah diberikan oleh media. Stuart Hall memiliki berbagai model untuk khalayak yang aktif memberikan makna pesan pada sebuah tayangan dari media, yaitu *encoding* yang sudah diberikan kode pesan oleh pengirim seperti dari media dan *decoding* merupakan penerjemahan dari penerima dan menghasilkan sebuah analisis.

Analisis yang diungkapkan oleh (Polla, 2018) sendiri terkait proses analisis resepsi memiliki berbagai alasan yang mendasar dari sebuah produksi untuk kepentingan yang tertuju pada suatu sasaran yang menayangkan program tertentu, seperti melalui proses pengiriman pesan dari media yang sudah merencanakan konten ataupun ide, supaya memiliki nilai ataupun fenomena sosial yang akan disampaikan pada tayangan melalui media tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa melalui proses *encoding* dan *decoding*, merupakan proses yang akan memulai siklus pembuatan makna dari khalayak terhadap apa yang telah ditayangkan oleh media.

Dalam upaya menciptakan makna bagi audiens, proses encoding dan decoding melibatkan beberapa tahap. Menurut Hall, langkah pertama terjadi dalam proses *encoding*, di mana pesan disampaikan melalui berbagai media (struktur makna 1). Langkah selanjutnya melibatkan program pesan yang dirancang untuk disampaikan melalui media, yang merupakan realisasi dari ide untuk memberikan akses kepada audiens agar mereka dapat memahami pesan tersebut. Proses terakhir adalah *decoding*,

di mana pesan yang disampaikan melalui media (struktur makna 2) diterima oleh audiens (Rahmana, 2011).

Penting untuk diperhatikan dari penjelasan Hall, bahwa setiap makna yang dihasilkan melalui proses encoding dan decoding, baik melalui struktur makna 1 atau struktur makna 2, tidak selalu sama di antara berbagai audiens. Audiens dapat memiliki interpretasi pesan yang berbeda-beda atau bahkan tidak ada kesamaan dalam pemahaman pesan yang disampaikan melalui media. Hal ini terjadi karena audiens memiliki latar belakang sosial yang beragam dan pengalaman pengetahuan yang berbeda. Dengan kata lain, setiap audiens dapat memiliki makna pesan yang berbeda karena perbedaan dalam latar belakang dan pengalaman mereka (Rahmana, 2011).

Terdapat keterbatasan pemaknaan yang akan muncul dari khalayak terhadap pesan yang disampaikan dari suatu media, hal ini dipicu oleh cara pandang masing-masing khalayak serta latar belakang dan pengalaman pribadi mereka. Dengan demikian pemaknaan yang akan dihasilkan cenderung berbeda dari setiap individu. Stuart Hall selanjutnya menjelaskan bahwa setiap individu yang telah merespon apa yang dilihat dalam suatu tayangan/pesan yang diberikan oleh media menggunakan tiga interpretasi yaitu *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositoonal Position* (Suryani, 2013).

1. *Dominant-Hegemonic position*

Dalam posisi ini khalayak membuat makna yang mengandung arti dari sebuah tayangan suatu program yang diberikan oleh media dan men-decode-nya dengan sesuai makna pesan ada tayangan suatu program yang telah diberikan

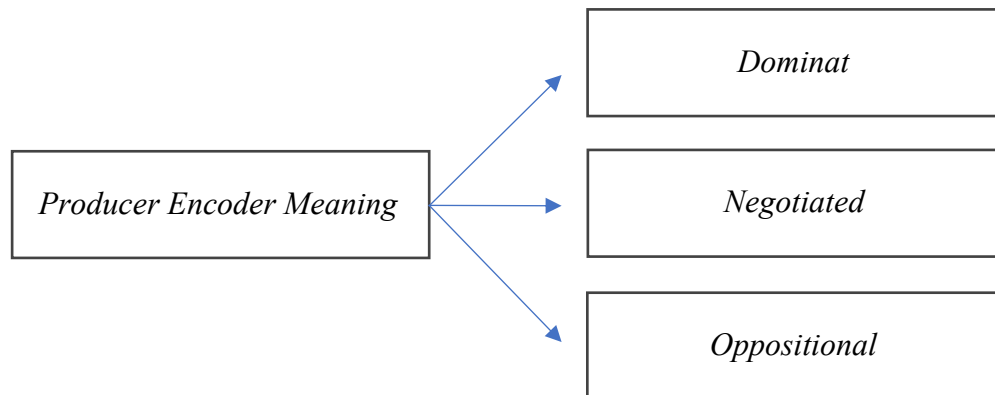
oleh media (*preferred reading*). Khalayak yang memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan maka makna tersebut akan langsung diterima. Jadi apa yang media sampaikan melalui pesan dan khalayak telah menerimanya, bisa jadi secara kebetulan apa yang media sampaikan dan khalayak juga menyukainya.

2. *Negotiated position*

Posisi selanjutnya dalam ini merupakan posisi kombinasi. Dimana khalayak dapat mampu menangkap kode dominan yang diberikan media berupa teks, namun sebagian dari khalayak dapat menolak yang tidak mampu menangkap kode dominan dan setiap khalayak melakukan seleksi mana yang cocok atau tidak untuk diadaptasikan. Jadi pada posisi ini khalayak tidak menerima secara langsung pada pesan yang ada.

3. *Oppositional Position*

Posisi ini hampir sama dengan posisi negosiasi, yaitu khalayak pada posisi ini dapat mengerti dari makna denotatif dan konotatif sebagai abstraksi awalan dari pesan yang telah dibuat. Namun khalayak sangat bersikap bertolak belakang dari isi pesan yang diberikan oleh media. Pada posisi ini terlihat bahwa sangat keberatan terhadap kode karena adanya referensi yang lebih alternatif dan lebih relevan.



Gambar 2.4 Model Teori Analisis Resepsi Stuart Hall

Sumber: Oleh Stuart Hall

Klasifikasi analisis respon dalam penelitian ini didasarkan pada tiga posisi yang seperti penjelasan sebelumnya. Perbedaan sudut pandang audiens dapat memberikan penjelasan mengenai elemen-elemen yang memengaruhi bagaimana audiens merespons pesan. Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach mempelajari interaksi di antara audiens dan bagaimana tindakan mereka terhadap konten media, dan terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi cara audiens menginterpretasikan sebuah pesan media. Faktor-faktor tersebut meliputi (Nurdin, 2004; Rakhmat, 1994):

1. *Individual Differences Perspective*

Dalam perspektif ini yang memandang bahwa menentukan bagaimana individu memilah stimuli lingkungan, serta bagaimana ia memaknai stimuli tersebut. Didasari oleh ide dasar dari stimulus respons. Persepektif ini memiliki anggapan bahwa tidak ada khalayak yang relatif sama, maka dari itu pengaruh media massa terhadap masing-masing individu bergantung pada kondisi psikologis

dari pengalaman masa lainnya. Dapat dikatakan, setiap individu anggota khalayak dalam menanggapi pesan yang disampaikan melalui media memiliki cara yang berbeda. Maka dari itu respon pesan mereka dapat berbeda pula.

2. *Social Categories Perspective*

Masyarakat dalam perspektif ini dilihat terdapat kelompok- kelompok sosial yang didasarkan pada karakteristik umum yakni: jenis kelamin, umur, pendidikan, keyakinan, tempat tinggal dan lain-lain. Masing-masing dari kelompok sosial itu memberikan kecenderungan bagi anggotanya untuk memiliki kesamaan norma sosial, nilai, serta sikap. Dari kesamaan tersebut, mereka akan mereaksi secara sama pada pesan khusus yang diterimanya. Dalam perspektif ini, pendapat serta kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok sosial mempengaruhi pemilihan serta penafsiran isi oleh khalayak.

3. *Social Relation Perspective*

Dalam perspektif ini, hubungan secara informal mempengaruhi cara khalayak merespon pesan media massa. Dampak komunikasi massa yang diberikan dapat diubah secara signifikan oleh individu-individu yang memiliki kekuatan hubungan sosial dengan anggota khalayak.