



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini, peneliti akan membahas penelitian yang pernah ada sebelumnya. Penelitian pertama dilakukan oleh mahasiswa Universitas Indonesia berjudul “Kajian Resepsi Terhadap Ideologi *Fun Fearless Female* dalam Majalah *Cosmopolitan*” yang dibuat oleh Najwa Abdullah(2012). Penelitian kedua adalah “Pemaknaan Khalayak Terhadap Transgender(Studi Resepsi terhadap Program Acara “YKS” Trans TV)” yang dibuat oleh Ignatius Felix Suryadi(2014).

Berikut ini akan disajikan dalam bentuk tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Penelitian Najwa Abdullah	Penelitian Ignatius Felix Suryadi	Penelitian Ricky Halim
Tujuan Penelitian	Meneliti adanya reproduksi makna konsumen atau pembaca dalam menginterpreta	Melihat bagaimana khalayak memberi	Mengetahui resepsi audiens aktif terhadap

	<p>si sebuah text atau diskursus, yang dalam hal ini adalah majalah Cosmopolitan</p>	<p>kan makna terhadap transgender dalam acara “YKS”</p>	<p>p konten atau isi dari video Reza Oktovian</p>
<p>Konsep & Teori</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya Populer - Teori Encoding / Decoding - Teori Four Strategies (Subcodes) - Power Resistance Kode Fashion, dan beauty, seks, dan romansa 	<ul style="list-style-type: none"> - Cultural studies - Reception Theory - Khalayak Aktif - Transgender 	<ul style="list-style-type: none"> - Teori Resepsi - Khalayak Aktif - Media Sosial - Budaya Populer - Panik Moral
<p>Metodologi</p>	<p>Kualitatif, Descriptive Research</p>	<p>Kualitatif Descriptive Research</p>	<p>Kualitatif (Studi Kasus)</p>

Teknik Pengumpulan Data	- Responden pembaca majalah Cosmopolitan	Khalayak Aktif Pelajar SD, SMA, S1, Kru Trans TV “YKS”, dan Produser Acara TV	Enam Informan yang sudah pernah nonton Video Reza Oktovian dan Reza Oktovian itu sendiri
-------------------------	--	---	--

Dari penelitian terdahulu terdapat persamaan yaitu Penelitian tentang studi resepsi khalayak aktif terhadap konten media dengan menggunakan teori resepsi. Perbedaan kedua penelitian tersebut adalah konten media yang diteliti, yaitu dalam penelitian pertama menggunakan majalah sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian kedua menggunakan televisi sebagai objek penelitian. Kedua penelitian tersebut menggunakan media massa konvensional seperti TV, Majalah, dan lainnya. Dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti merupakan sebuah penelitian tentang media sosial, terutama media sosial *Youtube*.

2.2. Konsep dan Teori

2.2.1. Khalayak Aktif

Paradigma khalayak aktif (*active audiens*) berkembang karena kebanyakan studi khalayak mengasumsikan bahwa khalayak media bersifat pasif. Khalayak pasif hanya menerima pesan dan makna yang disampaikan oleh media secara mentah-mentah (Barker, 2004, h. 1). Hal ini menjadi banyak pertimbangan dari banyaknya penelitian yang melihat perilaku khalayak, contoh penelitian yang dilakukan dalam media televisi yang meniru kekerasan yang ditampilkan menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan televisi mempunyai efek tertentu terhadap khalayaknya. Dengan adanya hal itu, muncul argumen yang mengatakan bahwa televisi bukanlah media massa yang berbeda, tetapi khalayaknya yang berbeda.

Khalayak adalah pembentuk makna yang aktif. Secara keseluruhan, paradigma khalayak aktif merepresentasikan perubahan makna dan pesan yang disampaikan, juga memisahkan dari khalayak aktif umum dengan khalayak aktif tertentu. Khalayak aktif juga memberikan kesan bahwa khalayak bukanlah pecandu budaya, yang selalu menerima pesan yang disampaikan oleh media secara mentah-mentah, tetapi juga sebagai produsen makna yang aktif dengan konteks dalam budaya mereka sendiri. Khalayak mempunyai kemampuan untuk membaca secara linear atau berlawanan dengan pesan yang disampaikan oleh media.

Khalayak adalah individu yang aktif dalam menggunakan, interpretasi, dan mendapatkan hiburan dari produk media. Terdapat berbagai cara dalam memilih media dan berbeda khalayak berbeda juga medianya. Tidak dapat dikatakan bahwa isi pesan media dan makna yang disampaikan akan berdampak pada khalayak ataupun tidak. Perihal tersebut tergantung pada khalayak itu sendiri dan dapat dilihat berdasarkan pada kelas sosial, gender, ras, dan lainnya(Downing, Mohammadi, & Srebeny-Mohammadi, 1995, h. 219)

Produsen media mempunyai pesan dan isi makna yang ingin disampaikan kepada khalayak. Tujuannya supaya khalayak dapat memaknai isi pesan media tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh media tersebut. Tetapi media tidak dapat membuat khalayak berpikir dan memaknai isi pesan media tersebut sesuai dengan yang diinginkan. Hal tersebut terjadi karena khalayak merupakan khalayak aktif yang dapat mengolah pesan dan tidak hanya menerima dengan mentah-mentah pesan tersebut. Pendekatan dalam khalayak aktif ini percaya bahwa seseorang memiliki pengetahuan dan literasi media dan dapat dilihat sebagai khalayak aktif melalui interpretasi terhadap produk yang diberikan oleh media kepada khalayak, (Croteau & Hoynes, 2003, h. 266)

Makna dari sebuah pesan yang diberikan oleh media bersifat tidak pasti, melainkan mengalami konstruksi oleh khalayak. Interpretasi khalayak sangat penting karena merupakan proses pemaknaan khalayak ketika media menjadi sesuatu yang memiliki makna. Produsen membuat

isi pesan yang kompleks, dan terkadang mereka juga memberikan pesan yang jelas apa yang akan disampaikan oleh media. Namun demikian pesan tersebut tidak dapat diterima secara menyeluruh oleh khalayak. Khalayak akan mengolah pesan tersebut, membuat makna sesuai dengan konteks yang dimiliki oleh khalayak itu sendiri. Hal ini membuat produsen tidak dapat menyampaikan isi pesan dan makna yang ingin disampaikan kepada khalayak diterima secara menyeluruh. Kesimpulannya adalah khalayak tidak dapat menciptakan makna isi pesan yang sama dengan apa yang media berikan (Croteau, & Hoynes, 2003, h. 267)

Penelitian ini juga melandaskan diri pada asumsi bahwa khalayak penonton *Youtube* Reza Oktovian tidaklah pasif dan menerima secara mentah-mentah seluruh isi pesan dari Reza Oktovian sebagai produsen dan khalayak mampu menciptakan makna yang berbeda dari tujuan dan isi yang diberikan oleh Reza Oktovian.

2.2.2 Teori Resepsi (Encoding- Decoding Stuart Hall)

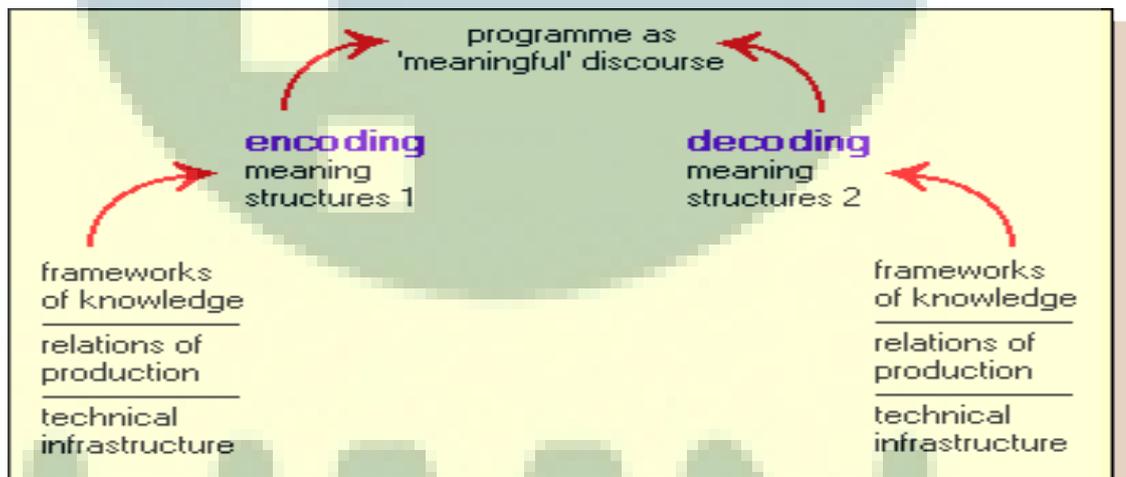
Studi tentang resepsi mengacu pada sebuah studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam interaksi mereka dengan media. Studi ini berfokus pada proses decoding dan interpretasi sebagai inti dari konsep analisis resepsi. Inti dari resepsi adalah untuk menemukan pemahaman dan pembentukan makna (diambil dari sisi media) dengan penerima. Pesan media selalu terbuka dan bermakna banyak dan juga ditafsirkan menurut konteks dan budaya penerima (Mcquail, 2011, h. 80).

Analisis awal mengenai penerimaan makna dan pesan adalah teori yang dibangun oleh Stuart Hall. Hall menekankan bahwa terjadi tingkat perubahan pemaknaan pesan yang dibuat oleh media sebagai produsen. Hall juga menerima premis bahwa makna yang dimaksudkan dibangun ke dalam konten simbolis dengan cara yang terbuka sekaligus tertutup yang sulit untuk dihindari, tetapi pesan tersebut memiliki kemungkinan untuk ditolak atau ditafsirkan kembali, tidak hanya terbatas pada penerimaan secara menyeluruh saja. Stuart Hall merupakan tokoh ilmu budaya dan sosial yang berasal dari Inggris dan telah memberi banyak kontribusi dalam bidang komunikasi massa, salah satunya melalui teori resepsi encoding-decoding (Mcquail, 2011, h. 80).

Pada awal perkembangan, penelitian media massa hanya fokus kepada interpretasi makna dan juga sistematika penyampaian pesan pada awalnya digambarkan dalam satu arah atau linear. Model seperti ini menuai banyak kritikan karena dianggap terlalu menekankan pada isi pesan tanpa melihat keterkaitan antara pengirim pesan, pesan itu sendiri, dan penerima pesan (Hall, 2005, h. 117). Banyak penelitian yang dilakukan dan menyimpulkan bahwa pengirim pesan hanya memposisikan penerima pesan sebagai objek yang pasif. Hal ini berdasar pada asumsi bahwa pesan yang diciptakan akan secara menyeluruh dapat diterima dan diserap oleh setiap penerima pesan.

Sebagai solusi dari masalah tersebut, Stuart Hall melakukan pembaharuan dalam bidang ini dalam bukunya yang berjudul "*Culture,*

Media, Language". Berdasar pada konsep dasar satu arah, Hall mengembangkannya menjadi sebuah pola yang berbeda dengan menghubungkan peranan semua pihak yang terkait dalam proses produksi dan penyebaran pesan. Hall mengemukakan empat elemen dalam teori komunikasi, yaitu "*Production, circulation, distribution/consumption, and reproduction*"(Hall, 2005, h. 117). Untuk memaknai konsep Hall tersebut, menurut During(1999, h. 507) mengatakan bahwa satu tahap mempengaruhi tahap lainnya dan pesan yang diciptakan akan terbawa hingga ke tahap produksi. Berikut adalah Diagram persebaran makna milik Hall:



Gambar 2.1 ENCODING/DECODING MODEL

Sumber : Visual Memory

<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem08c.html>

Penjelasan Hall mengenai diagram tersebut adalah sebagai berikut :

Tahap pertama adalah tahap proses pembuatan wacana, dalam hal ini komunikator. Alasan yang mendasar dalam proses produksi ini adalah kepentingan institusi terkait atau permintaan pasar menyangkan sebuah program. Proses ini dibuat oleh media tertentu yang tergabung dalam lembaga profesional, misalnya sebuah tim produksi. Pada tahap ini, pengirim pesan membuat ide dan fenomena serta isi pesan apa yang akan ditayangkan. Maka proses ini disebut sebagai proses distribusi makna. Hall menjelaskan aturan-aturan yang membatasi proses ini.

“Production, here, constructs the message. In one sense, then, the circuit begins here. Of course, the production process is not without its ‘discursive’ aspect: it, too, is framed throughout by meanings and ideas: knowledge-in-use concerning the routines of production, historically defined technical skills, professional ideologies, institutional knowledge, definitions and assumptions, assumptions about the audience and so on frame the constitution of the programme through this production structure.” (Hall, 2005, h. 118).

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa sebuah proses produksi dilakukan terbatas pada beberapa norma tertentu. Faktor yang membatasi norma tersebut terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah sudut pandang produsen dalam melihat fenomena, sedangkan faktor eksternal adalah keberadaan khalayak. Dengan adanya batasan ini, maka proses produksi berbeda dari satu dengan lainnya. Hasil akhir dari proses ini adalah pembentukan kode dari fenomena sosial yang akan menjadi pesan atau disebut dengan *meaning structure 1*. Dengan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa struktur makna dalam tahap ini didominasi oleh produsen sebagai pencipta pesan.

Tahap berikutnya adalah penyampaian pesan yang sudah dikemas dan siap untuk ditayangkan dalam sebuah program. Melalui inilah penonton akan memiliki akses dalam pemaknaan pesan yang dikirimkan oleh produsen. Secara tidak langsung penonton menerima struktur makna 1 dari produsen melainkan dari tayangan yang ditonton dan disiarkan melalui media tersebut. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pemaknaan pesan terhadap program yang ditayangkan dapat beragam dan sepenuhnya bergantung pada khalayak yang menonton sebagai penerima pesan.

Tahap terakhir adalah tahap khalayak memaknai sebuah pesan tayangan dengan sistem *decoding*. Sama halnya dengan proses produksi, proses *decoding* ini juga meliputi beberapa proses dan dipengaruhi oleh latar belakang khalayak. Pesan yang ditangkap oleh khalayak dalam proses ini disebut oleh Hall sebagai *meaning structure 2*. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa khalayak merupakan bentuk reproduksi dari sebuah produksi, dimana proses produksi yang bermula dari visualisasi nilai sosial kembali diproduksi dalam kehidupan sosial.

Dengan penjelasan diagram di atas, makna yang dirancang dalam struktur 1 dan struktur 2 tidaklah sama. Dalam Hall (2005, h. 119), mengatakan bahwa proses *encoding* dan *decoding* tidaklah simetris. Perbedaan makna seperti ini seringkali diartikan sebagai kesalahpahaman. Hall melihat fenomena ini melalui sudut pandang yang lain.

What they really mean to say is that viewers are not operating within the 'dominant' or 'preferred' code. Their ideal is

'perfectly transparent communication'. Instead, what they have to confront is 'systematically distorted communication'. (Hall, 2005, h. 125)

Dapat diambil kesimpulan dari kutipan di atas, bahwa apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh produsen ialah bahwa khalayak yang menonton tidak berjalan sesuai prosedur kode dominan dan kode pilihan. Sebagai gantinya, apa yang harus mereka hadapi adalah komunikasi pemutarbalikan makna, yang artinya makna yang dihasilkan dalam struktur 2 bisa saja bertolak dengan struktur 1. Sedangkan maksud dari kode dominan dan kode pilihan merupakan sebuah acuan terhadap pengetahuan atau kebiasaan dan juga budaya yang dipahami oleh kebanyakan khalayak.

Dalam Hall (2005, h. 125-127), khalayak dibagi menjadi tiga posisi *decoding*. Yaitu :

1) Posisi dominan

Posisi ini terjadi ketika khalayak menerima isi pesan secara denotasi. Artinya adalah khalayak menerima isi pesan yang disampaikan secara menyeluruh dan menafsirkan isi pesan tersebut tanpa adanya penolakan atau pengartian kembali makna pesan yang diberikan. Secara ilmiah tidak adanya perbedaan penafsiran pesan antara pembuat pesan dengan penerima pesan. Pembuat dan penerima pesan mempunyai tafsiran yang sama. Pesan yang disampaikan dapat berupa tanda dan makna umum yang mudah dimengerti sehingga penafsiran yang terjadi pada khalayak sama dengan pesan yang ingin disampaikan.

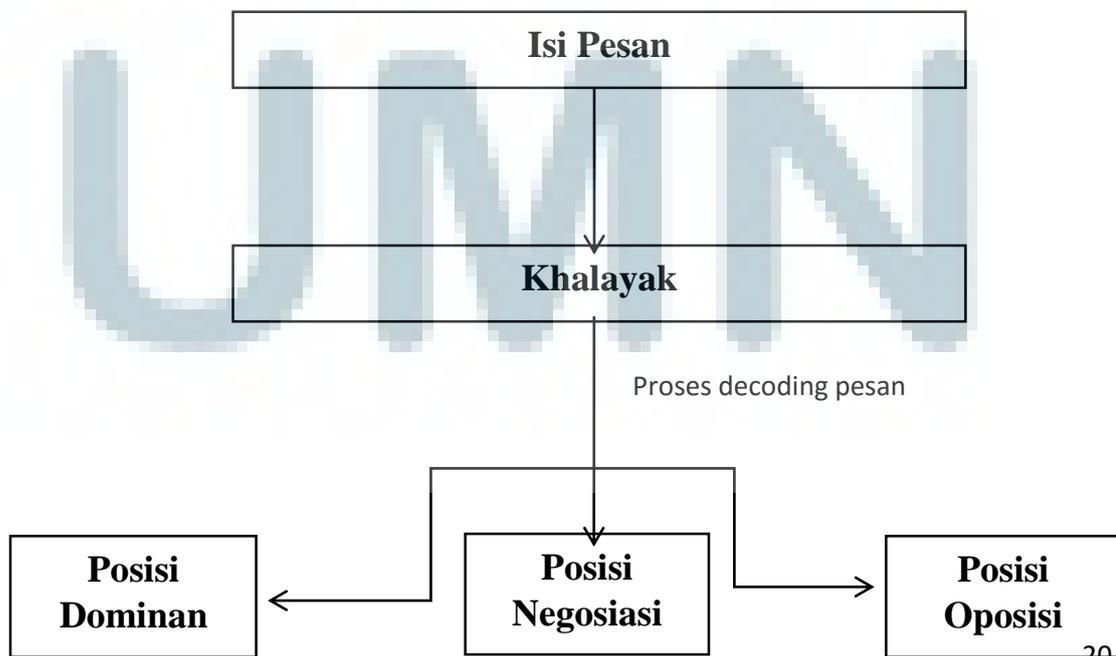
2) Posisi Negosiasi

Posisi ini merupakan posisi yang berbeda dengan posisi dominan. Pada satu sisi, khalayak mampu menangkap pesan dominan yang disampaikan oleh pembuat pesan. Tetapi pada sisi lainnya, khalayak juga melakukan penolakan terhadap isi pesan yang disampaikan dengan seleksi mana pesan yang cocok atau tidak untuk diterima. Dengan kata lain, khalayak tidak menerima secara mentah-mentah isi pesan yang disampaikan.

3) Posisi Oposisi

Sama halnya dengan khalayak dalam posisi negosiasi, namun dalam hal ini khalayak juga mengerti makna detonative dan konotatif sebagai abstraksi dari pesan yang diberikan, tetapi sikap yang mereka tunjukkan bertolakbelakang dengan isi pesan. Posisi ini menunjukkan adanya keberatan terhadap pesan yang disampaikan karena adanya acuan alternatif yang lebih relevan.

Berikut adalah diagram posisi khalayak menurut Stuart Hall :



Gambar 2.2 POSISI KHALAYAK AKTIF

Proses pemaknaan ini akan digunakan oleh peneliti untuk mengetahui perbedaan pemaknaan yang dibuat oleh Reza Oktovian dalam *Youtube*-nya kepada khalayak dan khalayak itu sendiri. Peneliti juga akan melihat termasuk ke dalam posisi manakah yang didominasi oleh khalayak yang menonton video Reza Oktovian dalam channel artis *Youtube* tersebut.

2.2.3. Media Baru dan Media Sosial

Media baru adalah perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dimana selain media baru dan lebih aman, selain itu juga memungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi, (McQuail, 2011, h. 148).

Korelasi antara media baru dengan media massa, dalam Luders(2008 dikutip dalam McQuail, 2008, h. 136-137) mempunyai asumsi dasar bahwa perbedaan komunikasi massa dan personal tidak lagi jelas karena teknologi yang sama dapat digunakan untuk kedua tujuan tersebut. Seperti contoh media sosial *Youtube*, media ini tidak hanya digunakan sebagai media personal, tetapi juga sebagai media massa. Bahkan media televisi seperti contoh Kompas TV juga menggunakan *Youtube* sebagai alat untuk penyampaian pesan. Ini

merupakan sebuah konvergensi media massa dalam hal ini Televisi ke media baru dalam hal ini *Youtube*.

Media sosial *Youtube* yang digunakan sebagai media massa sangat rentan dalam mempengaruhi khalayak, karena isi pesan yang disampaikan sangat jelas dan terdiri dari suara serta visual. Dalam mengidentifikasi media baru, terdapat lima kategori utama dalam media baru, dan dibedakan dalam jenis penggunaan, konten, dan konteks sebagai berikut (McQuail, 2011, h. 156):

1) Media Komunikasi Antarpribadi. Seperti contohnya telepon yang semakin mobil, dan *e-mail* dalam hal pekerjaan yang semakin personal. Secara umum, konten lebih mudah untuk dihapus dan hubungan yang tercipta lebih penting daripada informasi yang disampaikan

2) Media permainan interaktif. Kategori ini lebih berfokus kepada permainan atau video game, ditambah dengan realitas visual. Tujuan utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin didominasi oleh kepuasan proses dan penggunaan.

3) Media pencarian informasi. Kategori ini adalah kategori yang luas, tetapi internet merupakan contoh yang lebih penting karena dianggap sebagai perpustakaan data dengan ukuran, aktualitas, dan aksesibilitas yang belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari ini menjadi sangat penting bagi pengguna sekaligus sumber pendapatan untuk internet. Selain itu, pada era sekarang juga ga

hanya internet, melainkan telepon juga menjadi saluran penerimaan informasi.

4) Media partisipasi kolektif. Kategori ini merupakan kategori khusus penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi yang aktif namun terbatas dalam computer. Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini.

5) Substitusi media penyiaran. Kategori ini menggunakan acuan utama penggunaan media untuk menerima dan mengunduh konten yang ada di massa lalu yang pernah disiarkan atau disebarakan melalui media lain yang serupa. Menonton film atau mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utama dalam kategori ini.

Dalam media baru, muncul berbagai media sosial yang ada dan banyak digunakan oleh khalayak. Media sosial menurut Mayfield(2008, h. 5) adalah sebuah grup yang berisi banyak media *online* dan memiliki karakteristik sebagai berikut :

1) *Participation* : Media sosial mendorong kontribusi dan *Feedback* bagi siapapun yang tertarik . Hal ini memburamkan garis antara media dan pengguna

2) *Openness* : Kebanyakan fitur media sosial bersifat terbuka untuk melakukan *feedback* dan partisipasi bagi penggunanya. Mereka mendorong agar penggunanya melakukan voting, berbagi informasi, dan memberikan komentar.

3) *Conversation* :Media sosial dapat dipandang sebagai komunikasi dua arah

4) *Community* : Media sosial memudahkan sebuah Komunitas dalam berkomunikasi secara efektif seperti berbagi ketertarikan, contohnya fotografi, politik, atau acara TV favorit.

5) *Connectedness* : Secara umum media sosial dapat dengan mudah menghubungkan penggunanya.

Contoh media sosial yang ramai digunakan saat ini adalah Facebook, *Youtube*, dan Twitter. Media sosial mempunyai peranan penting. Contohnya adalah pada era kampanye Perdana Menteri India Narendra Modi. Narendra Modi memenangkan kampanye dan menjadi perdana menteri India melalui media sosial dan Modi mengaku bahwa peran media sosial sangat penting dan juga instrumental (“Media Sosial, Kekuatan Perubahan”, 2015. Para. 4).

Youtube adalah salah satu media sosial yang ramai dibicarakan oleh banyak orang dan Indonesia merupakan negara dengan khalayak paling banyak yang melakukan akses terhadap *Youtube* se-Asia Pasifik, (Yuniar, 2015, para . 1). Dengan hadirnya *Youtube*, artis-artis dalam media sosial ini juga bermunculan, seperti salah satunya adalah Reza Oktovian,(Akbar, 2016, para. 5).

Dari penjelasan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap media sosial terutama media sosial *Youtube* dan artis Reza

Oktovian tentang pemakaian khalayak terhadap konten *Youtube* yang dibuat oleh Reza. Reza mengunggah video-video yang bertema tentang *Gaming* dan melakukan beberapa tutorial permainan.

2.2.4 Budaya Populer

Lahirnya modernisasi telah banyak mengubah cara pandang dan pola hidup dalam masyarakat, sehingga tercipta budaya masyarakat yang konsumtif dan hedonis di dalam masyarakat kapitalis. Tergesernya budaya setempat dari lingkungan disebabkan oleh kemunculan sebuah budaya baru yang lebih fleksibel dan mudah diterima oleh khalayak tanpa dibatasi oleh status khalayak itu sendiri. Sebuah budaya populer, atau lebih dikenal dengan budaya pop, dimana budaya ini mendapat dukungan dari penggunaan perangkat berteknologi tinggi sehingga penyebarannya cepat dan juga mendapat respon dari khalayak yang cepat juga, (Imanto, 2102, h. 1).

Dalam perspektif industri, budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media, Sunarti(dikutip dalam Imanto, 2012, h. 3). Hal ini dianggap bahwa media telah memproduksi beberapa produk budaya populer yang telah dipengaruhi oleh budaya impor dan hasilnya disebarluaskan dalam jaringan global sehingga khalayak tanpa sadar telah menyerap budaya tersebut.

Dalam kenyataan sekarang, media telah banyak memfasilitasi perkembangan budaya populer di khalayak. Contohnya adalah majalah-majalah yang hadir di masyarakat yang mengandung pola hidup masyarakat barat termasuk pola pakaian, pernik, dan gaya hidup seperti tas, baju, kalung, sepatu, dan lainnya, Sapardi(2009, dikutip dalam Imanto, 2012, h. 4).

Denis McQuail mengungkapkan ciri-ciri utama budaya populer. Ciri-ciri tersebut adalah spontan dan keadaan yang terus menerus hadir dalam kehidupan sosial dengan wujud yang beragam, seperti music, cara berpakaian, bahasa, gaya hidup, dan lainnya. Selama masyarakat terus berkembang, maka budaya populer yang tercipta akan terus menerus berkembang dan berubah sesuai dengan perkembangan khalayaknya, (McQuail, 1996, h. 38)

Youtube merupakan salah satu media sosial yang masuk ke dalam budaya populer, (Burgess & Green, 2009. h. 38). Menurut Burgess & Green, *Youtube* mempunyai banyak konten yang populer dan ramai dibicarakan oleh khalayak. Contoh video yang menjadi video paling populer dalam media sosial *Youtube* adalah PSY dengan judul Oppa Gangnam Style, dengan jumlah tontonan 2.129.363.535, dilansir dari Azis(2014, para. 1).

2.3 Kerangka Pemikiran

