

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti mencari rujukan dari penelitian-penelitian sebelumnya guna menambah pengetahuan dan gambaran terkait topik penelitian yang diteliti. Maka dari itu, dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan riset terlebih dahulu. Penelitian terlebih dahulu dapat menjadi tolok ukur untuk menganalisis teori, konsep, dan kesimpulan. Peneliti berhasil menemukan sejumlah penelitian sebagai berikut:

Penelitian pertama yang menjadi referensi peneliti adalah artikel jurnal *Journalism* berjudul “*Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok*” yang disusun oleh Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey, dan Xosé López-García pada 2020. Penelitian Vázquez-Herrero et al. (2022) didasari pada temuan terkait pengaruh TikTok yang telah mencapai media berita. Akibatnya media berita harus beradaptasi dengan logika platform, dalam konteks yang ditandai oleh konsumsi berita secara insidental, viralitas, dan intermediasi teknologi dalam akses informasi. Popularitas jejaring sosial tersebut juga mengundang *outlet* berita untuk berbicara kepada khalayak muda melalui platform yang ditandai dengan konten visual dan pendek serta dinamika yang ditentukan oleh rekomendasi algoritmik, tagar tren, dan tantangan. Melihat platform TikTok yang sedang berkembang itu pun, Vázquez-Herrero et al. ingin melihat bagaimana jurnalis merespons kebangkitan TikTok dalam ekosistem

media, di mana platform menjadi melonjak dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi informasi.

Vázquez-Herrero et al. menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis konten dalam penelitiannya. Analisis dilakukan dengan mengamati konten berita TikTok dari sejumlah media untuk melihat apakah jurnalisme dan media massa mengikuti tren dan algoritma TikTok dalam mendistribusikan berita. Vázquez-Herrero et al. memilih 234 akun dan melakukan analisis konten dari 19 media berita dan program yang diidentifikasi dengan profil terverifikasi.

Hasil penelitian menemukan bahwa tidak sedikit media berita berusaha mendistribusikan konten dengan mengikuti algoritma TikTok (dengan musik, *hashtag*, dan lainnya). Namun, itu hanyalah konten bukan berita yang kebanyakan hanya video gambaran di balik layar atau video ringan lainnya. Meskipun beberapa organisasi mencoba untuk mencerminkan agenda dan melaporkan berita harian, tidak masuk akal jika platform tidak memprioritaskan konten terbaru. TikTok bukanlah platform untuk mendapatkan informasi atau menemukan peristiwa terkini, tetapi dapat menjadi tempat pencarian informasi melalui konsumsi tidak langsung berhasil, tidak dicari atau disengaja, atau sering disebut berita *incidental*.

Tak dipungkiri, sekarang ada juga media yang mencoba memberikan informasi terkini di videonya, tetapi hal itu tampak sulit karena tidak mudah menembus *For Your Page* (FYP). *For Your Page* (FYP) merupakan fitur yang menampilkan berbagai video pendek berdurasi 15 detik hingga tiga menit di

*timeline* TikTok. *For Your Page* (FYP) dapat disebut juga sebagai laman beranda (*home page*) dari media sosial Tiktok. Pada dasarnya, kumpulan video pendek yang muncul di *timeline* berasal dari preferensi masing-masing pengguna. Itu dipengaruhi dari referensi pengguna lain (*random*), pengikut (*followers*), dan orang yang diikuti (*following*) (Stephanie, 2021).

Kesimpulan dari penelitian tersebut, TikTok masih sulit digunakan bahkan tidak dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah *viewers* berita atau mendistribusikan berita. Walaupun begitu, penelitian tersebut menyampaikan bahwa TikTok dapat membawa manfaat bagi media *company* untuk menambah *brand awareness*. Menariknya walaupun penelitian oleh Vázquez-Herrero et al. menemukan bahwa TikTok tidak dapat digunakan sebagai platform distribusi berita, *Digital News Report* menyebutkan bahwa konsumsi berita melalui TikTok mengalami kenaikan. Meskipun pada 2021 TikTok belum terdaftar dalam media sosial berita, pada tahun 2022 TikTok menempati urutan keenam dengan persentase 16% untuk media sosial berita (Newman et al., 2022). Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana penerimaan remaja terhadap berita Bjorka di TikTok *Liputan6.com*.

Penelitian kedua yang menjadi referensi peneliti yaitu artikel jurnal dari Digital Journalism berjudul “*Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter*” yang disusun oleh Valerie Hase, Karin Boczek, dan Michael Scharkow 2022. Penelitian tersebut didasari pada temuannya, media sosial sudah mendapat banyak perhatian dari khalayak. Akibatnya media sosial

dapat dijadikan platform bagi *outlet* berita dalam menyebarkan konten jurnalistik sesuai dengan platform daripada logika media massa. Penelitian Hase et al. ingin membahas apakah *outlet* berita mengikuti logika platform dengan memilih dan mengadaptasi berita secara sistematis untuk media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter). Penelitian tersebut menganalisis *outlet* Jerman dalam memilih dan mengadaptasi cerita yang ada untuk media sosial Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter (Hase et al., 2022).

Hase et al. menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komputasi dan analisis konten dalam penelitiannya. Penelitian tersebut menggabungkan komputasi dan analisis konten manual dari artikel dan *posting* media sosial, termasuk gambar atau video terkait. Hase et al. mengumpulkan data dengan mengakses data di seluruh platform dan kemudian mencocokkan data di seluruh platform.

Hasil penelitian menemukan bahwa media-media Jerman mempublikasikan berita melalui media sosial. Namun, *outlet* berita tidak menyesuaikan karakteristik berita-berita tersebut dengan karakteristik media sosial. Sedangkan yang diketahui media sosial memiliki sifat lebih santai dibandingkan situs web berita atau surat kabar (koran). Hase et al. menyadari bahwa ketika media mempublikasikan berita di media sosial, *outlet* berita tidak mencoba menyesuaikan kontennya dengan media sosial, seperti menggunakan bahasa yang lebih santai atau bahkan topiknyanya yang tidak perlu dikemas secara berat dan mungkin dapat dikemas dengan topik ringan saja.

Padahal, jika ingin mempublikasikan berita di media sosial yang sifatnya santai untuk menargetkan khalayak, outlet berita bisa saja mengganti topik ringan dan santai untuk media sosial. Namun, media di Jerman tidak melakukan hal tersebut, mereka tetap mempublikasikan berita yang ada di situs webnya ke media sosial. Media Jerman hanya berpikir untuk menaikan berita ke media sosial tanpa memikirkan bahwa berita yang outlet berita tersebut publikasikan karakteristiknya tidak sesuai dengan karakteristik media sosial.

Kesimpulannya, penelitian ini membuktikan bahwa media di Jerman biasanya tidak menyesuaikan konten beritanya dengan karakteristik media sosial (berita yang outlet berita publikasikan tidak dibedakan antara konten di situs web dan media sosial). Penelitian ini penting untuk menjadi riset terdahulu penelitian saat ini, karena menunjukkan celah untuk mencari tahu apakah khalayak lebih nyaman dan mudah memahami konten berita yang sesuai dengan karakteristik media sosial (dengan bahasa yang lebih komunikatif atau dengan topik yang lebih ringan) atau khalayak tetap lebih nyaman dan mudah memahami berita yang memiliki sifat *hard news* atau berita yang di kemas dengan bahasa yang agak kaku. Maka dari itu peneliti ingin membuktikan hal tersebut dengan meneliti bagaimana penerimaan remaja terkait konten Bjorka di media sosial TikTok *Liputan6.com*.

Penelitian ketiga yang menjadi referensi peneliti yaitu dari artikel jurnal Komunikasi berjudul "*Gen Z's Reception of Covid-19 Information on Digital Media*" yang disusun oleh Ratri R. Kusumalestari, Arba'iyah Satriani, Andalusia N. Permatasari, Millenia Anjani, dan Nova N. Nadifah pada 2021. Penelitian

(Kusumalestari et al., 2021) didasari pada temuan mengenai Gen Z yang lahir dan besar seiring dengan teknologi digital yang berkembang sangat pesat. Akibatnya, yang memiliki karakteristik berbeda dengan generasi yang lainnya Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi lainnya. Di tengah maraknya penyebaran berita terkait Covid-19 yang diiringi dengan hoaks, Kusumalestari et al. merasa penerimaan Gen Z terhadap informasi terkait Covid-19 menjadi salah satu hal penting untuk dinilai terkait potensi peran dan kuantitasnya. Maka dari itu Kusumalestari et al. ingin mengetahui bagaimana Gen Z menerima informasi tentang Covid-19 di media digital.

Kusumalestari et al. menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi dalam penelitiannya. Dalam pengumpulan data, Kusumalestari et al. menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara mendalam. Informan dalam penelitian tersebut adalah 12 mahasiswa yang berasal dari beberapa kota yaitu Jakarta, Bandung, Pekalongan, Sorong, dan Tanjungpinang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan Gen Z terhadap informasi terkait Covid-19 dapat dijelaskan dalam konteks literasi informasi dan posisi membaca. Dalam konteks literasi informasi, kemampuan mengenali hoaks merupakan keterampilan dasar yang telah dimiliki, namun sikap terhadap hoaks tidak sama pada setiap informan. Ada yang memverifikasi dengan bertanya atau mengecek sumber dan membandingkan dengan media lain, namun ada juga yang tidak peduli. Meski tahu cara mengecek fakta dengan sederhana, informan

cenderung diam dan tidak membantu meluruskan ketika ada hoaks yang beredar terkait Covid-19 di lingkungan digital mereka.

Dalam konteks posisi membaca, hegemonik-dominan tidak ditunjukkan. Posisi membaca yang dominan adalah negosiasi. Informan memilih informasi mana yang sesuai dengan kerangka acuan dan bidang pengalamannya serta memaknai informasi terkait Covid-19 sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap benar. Posisi lain yang diindikasikan adalah posisi membaca, yaitu oposisi di mana informan menolak informasi yang menimpa dirinya dengan menutup akses informasi terkait Covid-19.

Kesimpulannya, penelitian ini membuktikan bahwa Gen Z lebih menyukai akses ke informasi yang serba cepat dan praktis; memiliki preferensi untuk berita yang lebih santai, positif dan informatif; memiliki literasi informasi yang memadai untuk mengidentifikasi hoax dan melakukan pengecekan fakta; dan memiliki posisi membaca negosiasi dan oposisi dengan perilaku yang beragam, namun tidak dominan hegemoni. Walaupun penelitian terdahulu dan saat ini memiliki isu yang berbeda, tetapi penelitian terdahulu penting untuk menjadi riset terdahulu penelitian saat ini, karena penelitian terdahulu dapat menjadi acuan bagi peneliti saat ini dalam melakukan teknik pengumpulan data, yakni dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) dalam melihat penerimaan khalayak terhadap suatu berita.

Penelitian keempat yang menjadi referensi peneliti yaitu dari artikel jurnal *Media and Communication Studies* berjudul “*Being Young And Navigating Online Cultures In An Algorithmic Media Setting*” yang disusun oleh Evelina

Ketola pada 2022. Penelitian tersebut didasari pada munculnya penggunaan TikTok di kalangan anak muda memicu peneliti untuk meneliti fenomena budaya yang ada di platform Tiktok. Tidak hanya penting untuk memahami perilaku pengguna, tetapi juga penting untuk memahami efek potensial yang mungkin dimiliki budaya *online* pada pengguna dan masyarakat pada umumnya. Penelitian Ketola ingin membahas fenomena budaya *online* yang muncul yang dikenal sebagai media memermalukan publik dalam konteks TikTok (Ketola, 2022).

Ketola menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Dalam pengumpulan data Ketola menggunakan teknik wawancara mendalam. Informan dalam penelitian tersebut adalah sembilan pengguna TikTok Swedia dengan rentang usia 16-17 tahun.

Hasil penelitian menemukan bahwa responden mendefinisikan dan mengalami rasa malu publik yang dimediasi TikTok sebagai gagasan yang kompleks, melihatnya sebagai pemberdayaan dan bermasalah. Sikap bervariasi dari responden memiliki aspek positif dan negatif dari fenomena *online*. Mengenai keterlibatan responden dalam *mediated public shaming* di TikTok, penelitian Ketola menunjukkan bagaimana responden lebih mengamati gagasan daripada bertindak sendiri. Responden juga membutuhkan waktu yang signifikan untuk berefleksi sebelum bertindak. Mereka beralasan bagaimana desain media TikTok berpotensi mempengaruhi antisipasi mereka terhadap *public shaming* yang mereka alami. Mereka menyatakan implikasi ini sebagai aliran konten media yang sangat cepat di platform serta risiko konten menjadi bias dan sepihak. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup terbuka wawasannya.



Ada efek yang ditunjukkan dengan mempermalukan publik yang dimediasi yang terjadi dalam pengaturan media seperti TikTok, yaitu saat khalayak sangat bergantung pada pilihan algoritmik. Pengguna menanggapi *mediated public shaming* sebagai bagian dari keterlibatan sipil dengan menyoroti perdebatan mengenai berbagai masalah sosial. Namun, ketika gagasan itu beroperasi di TikTok, ada risiko yang teridentifikasi dari platform yang menghadirkan bias atau narasi yang tidak akurat kepada pengguna. Meskipun responden menunjukkan kemampuannya dalam pengaturan algoritmik media, masih ada kekhawatiran yang signifikan tentang implikasi bawah sadar dari sikap pengguna terhadap berbagai masalah sosial karena risiko menemukan konten yang mempermalukan publik secara sepihak atau tidak valid di TikTok.

Kesimpulannya, penelitian ini menemukan bahwa pengguna TikTok muda memiliki hubungan yang kompleks dengan *mediated public shaming* yang mereka hadapi di TikTok dan terlibat dalam konsep dengan cara yang objektif dan reflektif. Namun, responden mengungkapkan keprihatinan bahwa desain media, dalam hubungannya dengan *mediated public shaming*, dapat memungkinkan efek bawah sadar dari pendapatnya. Walaupun penelitian terdahulu dan saat ini memiliki topik yang berbeda, tetapi penelitian terdahulu penting untuk menjadi riset terdahulu penelitian saat ini, karena penelitian terdahulu dapat memberikan peneliti gambaran bagaimana cara melihat penerimaan audiens terhadap suatu informasi di media sosial khususnya TikTok. Jika penelitian terdahulu dilakukan di Swedia, penelitian saat ini akan dilakukan di Indonesia.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Judul	<i>Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok</i>	<i>Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter</i>	<i>Gen Z's Reception of Covid-19 Information on Digital Media</i>	<i>Being Young And Navigating Online Cultures In An Algorithmic Media Setting</i>
Nama Peneliti	Jorge Vázquez-Herrero , María-Cruz Negreira-Rey and Xosé López-García (2020)	Valerie Hase, Karin Boczek dan Michael Scharkow (2022)	Ratri R. Kusumalestari, Arba'iyah Satriani, Andalusia N. Permatasari, Millenia Anjani, Nova N. Nadifah (2021)	Evelina Ketola (2022)
Teori & Konsep	Incidental News, News Consumption, Social Media	Social Media	Resepsi	Media Literacy, Mediated Public Shaming In Media Theory, Folk Theories
Metode	Kuantitatif Analisis Konten	Kuantitatif Komputasi dan Analisis konten	Kualitatif Analisis Resepsi	Kualitatif Analisis
Hasil	TikTok masih sulit digunakan bahkan tidak dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah viewers berita atau mendistribusikan berita. Walaupun begitu, penelitian	Penelitian ini membuktikan bahwa media-media di Jerman biasanya tidak menyesuaikan konten beritanya dengan karakteristik	Penelitian ini membuktikan bahwa Gen Z lebih menyukai akses ke informasi yang serba cepat dan praktis; memiliki preferensi	penelitian ini menemukan bahwa pengguna TikTok muda memiliki hubungan yang kompleks dengan <i>mediated</i>

	tersebut menyampaikan bahwa TikTok dapat membawa manfaat bagi media company untuk menambah brand awareness.	media sosial (berita yang outlet berita publikasikan tidak dibedakan antara konten di situs web dan media sosial).	untuk berita yang lebih santai, positif dan informatif; memiliki literasi informasi yang memadai untuk mengidentifikasi hoax dan melakukan pengecekan fakta; dan memiliki posisi membaca negosiasi dan oposisi dengan perilaku yang beragam, namun tidak dominan hegemoni.	<i>public shaming</i> yang mereka hadapi di TikTok dan terlibat dalam konsep dengan cara yang objektif dan reflektif. Namun, responden mengungkapkan keprihatinan bahwa desain media, dalam hubungannya dengan <i>mediated public shaming</i> , dapat memungkinkan efek bawah sadar dari pendapatnya.
--	---	--	--	---

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

### 2.1.1 Celah Penelitian

Berdasarkan keempat jurnal tersebut, peneliti menemukan celah penelitian. Artikel jurnal pertama, peneliti melihat bahwa walaupun penelitian oleh Vázquez-Herrero et al. menemukan bahwa TikTok tidak dapat digunakan sebagai platform distribusi berita, tetapi *Digital News Report* menyebutkan bahwa konsumsi berita melalui TikTok mengalami kenaikan pada 2021 TikTok belum terdaftar dalam media sosial berita. Namun, pada 2022 TikTok menempati urutan keenam dengan persentase

16% untuk media sosial berita (Newman et al., 2022). Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana resepsi remaja terhadap berita Bjorka di TikTok *Liputan6.com*.

Pada artikel jurnal kedua, peneliti melihat bahwa media-media di Jerman tidak menyesuaikan konten beritanya dengan karakteristik media sosial (berita yang outlet berita publikasikan tidak dibedakan antara konten di situs web dan media sosial). Dalam jurnal kedua, peneliti mendapat celah untuk mencari tahu apakah khalayak nyaman dan mudah memahami konten berita yang sesuai dengan karakteristik media sosial (dengan bahasa yang lebih komunikatif atau dengan topik yang lebih ringan). Maka dari itu peneliti ingin meneliti bagaimana penerimaan remaja terkait konten Bjorka di media sosial TikTok *Liputan6.com*.

Artikel jurnal ketiga, memiliki isu yang berbeda, tetapi penelitian ini penting untuk dirujuk, karena dapat menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan analisis resepsi dengan teknik pengumpulan data *Focus Group Discussion* (FGD) dalam melihat penerimaan khalayak terhadap suatu berita. Selain itu, penelitian terdahulu lebih berfokus pada teks berita di situs web beberapa media *mainstream*, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada media sosial TikTok *Liputan6.com*.

Artikel jurnal keempat, memiliki topik yang berbeda, tetapi menjadi rujukan, karena dapat memberikan gambaran cara melihat penerimaan khalayak terhadap informasi di media sosial, khususnya TikTok. Jika

penelitian terdahulu dilakukan di Swedia, penelitian saat ini akan dilakukan di Indonesia.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Teori Resepsi

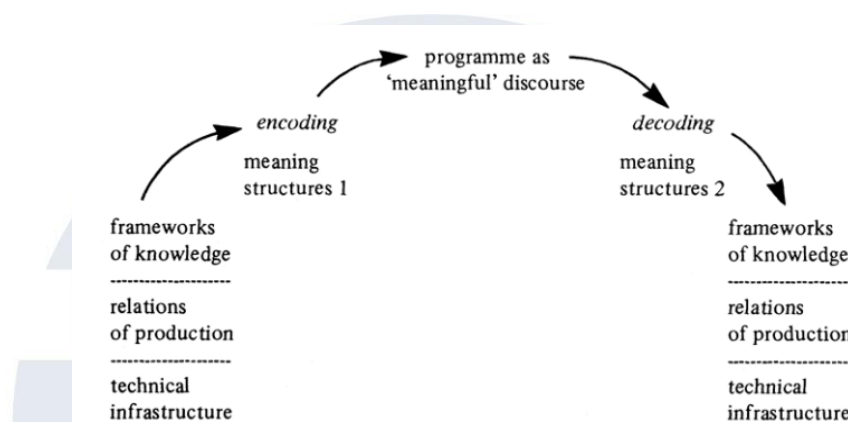
Pembahasan mengenai pemaknaan khalayak bertumpu pada upaya menganalisis cara khalayak dalam memaknai konten media. Pemaknaan khalayak dapat dijelaskan dengan konsep analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Analisis resepsi memiliki asumsi bahwa konten dan pesan media dapat dimaknai secara berbeda oleh tiap-tiap khalayak. Terni (dalam Hall et al., 1980) berpendapat bahwa ketika khalayak membaca pesan, mereka tidak sekadar mengidentifikasi tanda-tanda yang ditampilkan media, tetapi juga memberi penilaian subjektif dan membangun korelasi antara pesan dengan diri sendiri. Oleh sebab itu, terlepas dari objektivitas media dalam menampilkan konten, tiap-tiap khalayak akan menginterpretasikan konten secara subjektif, bergantung pada pengalaman pribadi dan masalah yang dihadapi (Hall et al., 1980).

Dalam konteks komunikasi massa, Hall menggambarkan proses pemaknaan melalui tahap *encoding* dan *decoding* (Hall et al., 1980). *Encoding* merupakan proses media dalam menciptakan pesan melalui kode-kode tertentu, dimana nantinya pesan tersebut akan diterima oleh pihak penerima. Sedangkan *Decoding* merupakan pusat dalam studi analisis resepsi sebab tahap tersebut menggambarkan cara khalayak memproses

pesan yang diterima dari media. Adapun, *decoding* dapat didefinisikan sebagai kemampuan audiens untuk menerima pesan dan mengaitkannya dengan makna lain yang sudah mereka miliki. Dalam mengonsumsi media, khalayak akan berupaya menerjemahkan kode (pesan) berdasarkan persepsi, pandangan, dan pengalaman pribadinya (West & Turner, 2010).

Hall menyebutkan bahwa media perlu menghadirkan pesan melalui wacana yang bermakna. Agar pesan dapat memenuhi kebutuhan khalayak, atau menghasilkan dampak tertentu pada khalayak, pesan-pesan tersebut harus diterjemahkan menjadi sesuatu yang memiliki makna. Kumpulan makna inilah yang nantinya akan diadopsi sehingga dapat memengaruhi, membentuk persepsi, atau memberi efek kognitif, emosional, dan perilaku pada khalayak. Jika pada satu sisi media berupaya menghasilkan pesan melalui penciptaan sejumlah kode (*encoding*), di sisi lain audiens akan menguraikan pesan berdasarkan masalah dan struktur sosial di sekelilingnya (*decoding*). Berangkat dari hal ini, Hall meyakini bahwa praktik menganalisis resepsi pesan dan penggunaan media oleh audiens tidak dapat dipahami secara sederhana. Proses tersebut menyatu dengan bingkai pemahaman serta situasi sosial ekonomi audiens yang berperan membentuk kesadaran dan realisasi atas makna pesan dalam praktik kehidupan (Hall et al., 1980). Adapun tahap *encoding* dan *decoding* menurut Hall dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1 Tahapan *encoding* dan *decoding* menurut Hall



Sumber: Hall, 1980

Dalam bagan di atas, proses *encoding* ditandai sebagai *meaning structure 1*, sementara proses *decoding* diberi label *meaning structure 2*. Kemudian bagan di atas juga menunjukkan bahwa *encoding* dan *decoding* sama-sama terbentuk dari tiga hal, yaitu *frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan), *relations of production* (hubungan produksi), dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknis).

Dalam *decoding Frameworks of knowledge* mengartikan bahwa pemaknaan khalayak dapat terjadi karena faktor latar belakang pengetahuan mereka. Dalam penelitian ini, kerangka pengetahuan dapat ditelusuri melalui seberapa dalam pengetahuan informan terhadap sebuah isu dan pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan berita *Hacker Bjorka* (Hall et al., 1980). Selanjutnya *relations of production*, dimana audiens dapat memaknai berita *Hacker Bjorka* dari relasi sosial yang telah mereka dibangun. Yang terakhir *technical infrastructure*, merupakan prasarana teknis yang mendukung *decoding* audiens dalam mengonsumsi berita

*Hacker* Bjorka. Prasarana teknis dalam fase ini dapat dipahami sebagai alat-alat yang digunakan oleh audiens yang membantunya dalam memahami pesan. Hall berpendapat bahwa kode (pesan) dalam proses *encoding* dan *decoding* dapat berbeda (tidak simetris), bergantung pada derajat pemahaman pengirim (*encoder*) dan penerima (*decoder*) dalam proses komunikasi (Hall et al., 1980).

Selanjutnya, ada tiga posisi khalayak dalam mengonstruksi dan memaknai pesan media yang penting untuk diperhatikan dalam melakukan analisis resepsi. Adapun posisi tersebut adalah sebagai berikut (Hall et al., 1980):

a. *Dominant hegemonic*

Pada posisi ini, audiens umumnya mampu menangkap makna konotasi pesan sesuai dengan yang dimaksud oleh pengirim (*encoder*). Posisi ini menggambarkan tipe komunikasi ideal dan transparan sebab khalayak mampu menangkap makna pesan yang disampaikan oleh media secara penuh.

b. *Negotiated*

Pada posisi ini, khalayak secara dominan memahami pesan yang disampaikan media. Namun, terdapat sedikit unsur adaptif dan oposisi dalam pemahamannya. Secara umum, khalayak akan mengakui kebenaran makna dan pesan yang disampaikan oleh media. Akan tetapi, pada level tertentu, khalayak akan membuat aturan dasar dan membangun pemaknaannya sendiri.



c. *Opposition*

Khalayak pada posisi ini umumnya mampu memahami pesan, baik yang bermakna harfiah maupun konotatif. Meski demikian, mereka cenderung mendebat atau memberi respons kontradiktif pada pesan media.

Dalam konteks penelitian saat ini, pemaknaan khalayak mengacu pada cara remaja TikTok *Liputan6.com* dalam menerima berita *Hacker* Bjorka yang dipublikasikan oleh media tersebut. Sejalan dengan pendapat Terni (dalam Hall et al., 1980), khalayak tidak hanya mengonsumsi berita, tetapi juga memberi penilaian subjektif terhadap pesan yang ditampilkan media. Hal ini pun berlaku ketika khalayak melihat berita seputar *Hacker* Bjorka di TikTok *Liputan6.com*. Khalayak dapat memaknai pesan secara berbeda serta membangun interpretasi sendiri berdasarkan pengalaman dan pengetahuan pribadinya. Untuk mengamati cara audiens TikTok *Liputan6.com* memaknai berita *Hacker* Bjorka, peneliti menggunakan model studi resepsi milik Stuart Hall. Nantinya, khalayak yang menjadi informan akan diklasifikasikan ke dalam tiga posisi, yaitu *dominant hegemonic, negotiated*, dan *opposition*. Sebelum melakukan *decoding*, penelitian ini akan melakukan tahap *encoding* terlebih dahulu dengan menganalisis video berita yang akan ditampilkan dalam *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai objek.

## 2.2.2 Media Massa

Media massa merupakan sebuah konsep yang muncul berdasarkan pengamatan jangkauan besar dan dampak nyata dalam fenomena pers. Hal tersebut pertama kali muncul pada fenomena sirkulasi surat kabar di Amerika Serikat yang terjadi pada 1910 yang menggambarkan sebuah potensi pada proses pemberitaan (McQuail & Deuze, 2020). Sedangkan menurut pengertiannya, media massa merupakan alat atau sarana komunikasi cepat dan efektif, yang digunakan oleh suatu individu untuk mendapatkan informasi. Media massa memiliki peran untuk menyebarkan dan menyampaikan pesan ataupun berita kepada khalayak luas (Nugroho, 2022). Sedangkan berdasarkan sifat ataupun karakteristik, media massa adalah sesuatu yang harus mampu menjangkau jumlah besar dan luas (*Univeriality of reach*), bersifat publik, dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa (McQuail, 2005).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, peneliti akan berfokus pada penggunaan media massa yang secara karakteristik harus mampu menjangkau jumlah besar dan luas, bersifat publik, dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja, dan dalam hal ini media massa yang penulis ambil adalah *Liputan6.com* yang ada dalam media sosial TikTok.

### 2.2.2.1 New Media

*New media* atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat

maupun secara publik (McQuail, 2005). McQuail mengklasifikasi jenis media baru dengan kegunaannya sebagai berikut:

1. Media komunikasi interpersonal, media ini termasuk penggunaan *email* dan telepon *mobile* yang berfungsi untuk proses penerimaan informasi penting secara *personal*.
2. Media permainan interaktif, yang orientasi utamanya adalah dengan menggunakan metode *video games* dan komputer.
3. Media pencari informasi, media ini berfokus dalam penggunaan internet dan *website* sebagai sumber utama dalam mencari dan mendapatkan informasi.
4. Media partisipasi kolektif, media ini berorientasi pada penggunaan internet dan media sosial sebagai media utama dalam berbagi informasi secara personal ataupun kolektif (Baym dalam McQuail, 2005).

Media baru disebut juga *new media digital*. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew & Smith, 2008). Perbedaan media baru dan media lama adalah :

1. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan modal penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.
2. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya.
3. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas.
4. Menyediakan objek global secara instan.
5. Memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, peneliti akan berfokus pada pemanfaatan *new media*. Dalam hal ini, salah satu media yang sudah menerapkan *new media* yakni *Liputan6.com*. Sebelumnya, Liputan6 memiliki produk yang dikemas sedemikian rupa dan dipublikasikan melalui televisi. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi Liputan6 mulai mengadaptasikan gaya pemberitaannya yang lebih memanfaatkan teknologi informasi seperti situs web, media sosial, dan lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan salah satu media, yakni *Liputan6.com*, yang sudah mengaplikasikan media baru dengan menyalurkan produknya melalui media sosial TikTok.

### 2.2.2.2 Pertumbuhan Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah wadah yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi khalayak dalam aktivitas maupun kolaborasi bersama pengguna lainnya. Selaras dengan itu, media sosial dapat dilihat sebagai penguat hubungan antar pengguna dengan sebuah ikatan sosial secara daring (Nasrullah, 2015).

Sejak kemunculannya, media sosial memiliki perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu media daring yang paling banyak digunakan. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC), khalayak Indonesia cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi (Pusparisa, 2020).

Hal tersebut dikarenakan media sosial dapat menjangkau khalayak muda dan lebih luas. Selain itu, media sosial juga menyuguhkan informasi dengan singkat dan padat sehingga lebih menarik dikonsumsi oleh khalayak, khususnya remaja (Ekarina, 2020). Hal tersebut juga didukung dengan pengguna internet di Indonesia yang meningkat dengan pesat, maka perusahaan media massa pun mau tidak mau juga harus merambah ke media sosial. Media konvensional tetap ada untuk menjaga eksistensi yang ada, sedangkan media sosial digunakan untuk menarik khalayak (Ekarina, 2020).

Menurut Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre terdapat tujuh fungsi media sosial, yaitu: 1. Identitas, di mana hal ini menggambarkan tentang cara seseorang mengungkapkan diri pribadi di media sosial; 2. Percakapan, mengenai cara, motivasi, frekuensi, dan isi komunikasi; 3. Kehadiran, hal ini ditentukan oleh bentuk media. Komunikasi dapat bersifat interpersonal dengan diskusi tatap muka misalnya atau dimediasi seperti percakapan melalui panggilan suara. Dengan kedekatan media, seseorang dapat membedakan antara komunikasi asinkron misalnya melalui e-mail dengan komunikasi sinkron yang dilakukan melalui obrolan langsung; 4. Kelompok, berupa komunitas atau sub-komunitas yang menjadi unsur media sosial. Dalam media sosial terdapat dua jenis grup utama, yaitu kelompok yang terbuka untuk publik (*public group*), dan grup yang tertutup (*private group*); 5. Menjelaskan hubungan antar anggota dalam sebuah komunitas. Hubungan tersebut menentukan "apa dan bagaimana proses pertukaran informasi antar anggota"; 6. Reputasi, adalah ukuran yang diberikan publik untuk mengidentifikasi diri mereka sendiri, terutama yang berkaitan dengan orang lain di masyarakat. Ada beberapa hal yang terkait dengan hal ini yakni kekuatan, sentimen, semangat, dan jangkauan; 7. Berbagi, berkaitan tentang proses pertukaran informasi diantara pengguna media sosial (Rosini & Nurningsih, 2018). Ada dua implikasi yang mendasar mengenai hal ini, yakni objek yang dibagikan dan kecenderungan

mereka untuk berbagi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial TikTok *Liputan6.com*.

### **2.2.3 Remaja dalam Pusaran Media Baru**

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang dengan pesat menimbulkan adanya perubahan sumber informasi. Akibatnya seluruh khalayak tak terkecuali remaja yang dekat dengan digitalisasi meninggalkan media lama dan bergeser mendekati media baru. Dengan kecanggihan dan kemudahan dalam pengaksesannya, khalayak khususnya remaja dapat dengan mudah menembus portal jaringan pertemanan dan akses sumber informasi dalam kesehariannya.

Remaja mengalami masa transisi dari anak-anak menuju dewasa dari usia 12 hingga 21 tahun (Utami, 2021). Namun, menurut Thornburg, remaja merupakan seseorang yang memasuki usia 13 hingga 14 tahun yang tergolong sebagai remaja awal, usia 15 hingga 17 yang tergolong sebagai remaja tengah, dan usia 17 tahun yang tergolong sebagai remaja akhir. Diketahui bahwa pada usia tersebut seseorang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan cenderung ingin melakukan hal-hal yang baru, bahkan tanpa disadari seringkali lebih muda terpengaruh oleh sesuatu (Utami, 2021).

Remaja dengan usia yang tergolong masih muda, seringkali mengalami perkembangan yang cepat terkait masalah kognitif, emosi, pencapaian dan sosial. Tidak semua remaja mampu menangani masalah yang dialaminya, tetapi tidak sedikit juga remaja yang dapat menangani

masalahnya karena memiliki kondisi sosial emosional yang baik dan lebih stabil (Fagan dalam Utami, 2021).

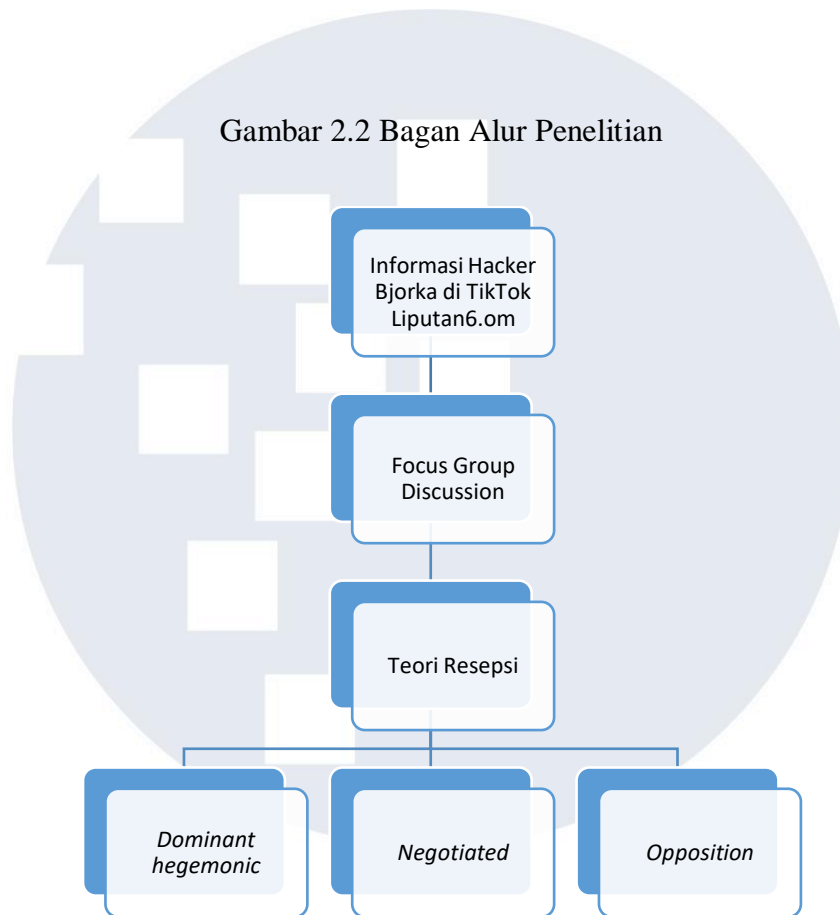
Mengenai pencarian sumber informasi, kini remaja lebih dekat untuk mendapatkannya melalui media sosial yang menjadi bagian dari media baru. Dalam keunggulannya, media baru menawarkan kemudahan dalam pengaksesan dan penyajian informasi yang lebih sederhana bagi remaja. Namun, dengan kemudahan yang diperoleh, seringkali remaja memiliki kebiasaan untuk tidak melakukan validasi terhadap kebenaran informasi tersebut dan lebih memilih satu sumber informasi yang diperoleh dari media daring. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan remaja terhadap berita *Hacker* Bjorka di media sosial TikTok *Liputan6.com*.





### 2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.2 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA