

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu menjabarkan isi dari laporan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mengangkat tema serupa dengan tema peneliti. Pada bagian ini, terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan saran pada penelitian. Kesepuluh penelitian ini turut berkontribusi dalam menambah variasi penelitian yang membahas mengenai analisis resepsi terhadap pembacaan audiens pada media massa seperti acara televisi, iklan dan konten media sosial. Adapun persamaan dan perbedaan antar kesepuluh jurnal yang menjadikan setiap jurnal unik dan memberikan kebaruan di setiap jurnal yang dibagi berdasarkan tujuan, teori atau konsep, metodologi dan hasil penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian, terdapat empat penelitian yang membahas mengenai analisis isi pesan sebuah iklan produk terhadap audiens (Meilasari & Wahid, 2020; Pramulyasari & Amalia, 2021; Febrian, 2012; Zuhri & Achmad, 2022). Penelitian berikutnya membahas mengenai analisis resepsi audiens terhadap konten sosial media yaitu terdapat empat penelitian (Milatishofa et al., 2021; Oktayusita et al., 2020; Tutiasri & Febriyanti, 2021; Amani & Eriyanto, 2019). Penelitian selanjutnya membahas analisis resepsi audiens terhadap acara film atau televisi, terdapat dua penelitian (Anisa & Winduwati, 2021; Fauzi et al., 2020). Berdasarkan tujuan, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, yaitu menganalisis isi pesan sebuah iklan produk.

Berdasarkan penggunaan teori dan konsep, terdapat dua penelitian yang menggunakan konsep *body positivity* (Milatishofa et al., 2021; Anisa & Winduwati, 2021). Penggunaan konsep Generasi Milenial dan sosial media, terdapat dua penelitian (Oktayusita et al., 2020; Tutiasri & Febriyanti, 2021). Berdasarkan penggunaan teori, hanya satu penelitian yang menggunakan Cultivation Theory, Uses and Gratification Theory, The Effect Tradition Theory, Dependence Theory dan konsep yang digunakannya *Popular Culture* (Febrian, 2012). Sedangkan beberapa penelitian terdahulu memiliki konsep yang berbeda dengan penelitian

lainnya, seperti penelitian Meilasari & Wahid (2020) yang menggunakan konsep komunikasi marketing dan khalayak. Adapun penelitian yang mengangkat konsep *Brand Empathy* (Pramulyasari & Amalia, 2021). Pada penelitian Zuhri & Achmad (2022) mengangkat konsep Standar Kecantikan, Iklan dan Generasi Z. Pada penelitian Zuhri & Achmad (2022) mengangkat konsep wanita muslim dan audiens televisi. Pada penelitian kesepuluh Amani & Eriyanto (2019) membahas konsep *Opinion leader* dan *Two-Step Flow Communication*. Berdasarkan penggunaan teori dan konsep, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Penggunaan Konsep Standar kecantikan dan Analisis Resepsi pada penelitian ini, sama dengan penelitian terdahulu khususnya serupa dengan penelitian Zuhri & Achmad (2022) yang membahas Standar Kecantikan, namun penelitian ini membahas konsep Standar Kecantikan dalam konteks kecantikan wanita, sedangkan pada penelitian terdahulu membahas dari konteks pria. Kebaruan dalam penelitian ini terlihat dalam penggunaan konsep Kepercayaan Diri dan Teori *Cultural Studies*.

Berdasarkan penggunaan metodologi, kesepuluh penelitian memiliki persamaan dan perbedaan dalam teknik pengumpulan data yakni menggunakan metode wawancara, observasi dan studi pustaka (Meilasari & Wahid, 2020; Febrian, 2012; Milatishofa et al., 2021; Oktayusita et al., 2020). Adapun penelitian yang menggunakan wawancara mendalam (Pramulyasari & Amalia, 2021; Anisa & Winduwati, 2021; Tutiasri & Febriyanti, 2021). Sedangkan terdapat tiga penelitian yang menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu dengan menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi (Zuhri & Achmad, 2022). Penelitian yang menggunakan *Focus Group Discussion* dan wawancara (Fauzi et al., 2020) lalu ada juga yang menggunakan kuesioner dan observasi (Amani & Eriyanto, 2019). Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dengan metode wawancara mendalam dan studi dokumentasi.

Berdasarkan penggunaan paradigma, terdapat penelitian yang menggunakan paradigma Konstruktivis (Meilasari & Wahid, 2020; Milatishofa et al., 2021; Fauzi et al., 2020). Teknik validitas data dilakukan dengan Triangulasi sumber (Oktayusita et al., 2020; Meilasari & Wahid, 2020) dan ada pula yang menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (Milatishofa et al., 2021). Pada penelitian ini memiliki kebaruan pada penggunaan paradigma Kritis, dengan metode studi kasus dan teknik analisis data dengan *thematic coding*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menjabarkan beberapa perbedaan hasil. Pada penelitian yang menghasilkan pembacaan dominan dan negosiasi (Meilasari & Wahid, 2020; Pramulyasari & Amalia, 2021; Zuhri & Achmad, 2022; Milatishofa et al., 2021; Anisa & Winduwati, 2021). Pada penelitian berikutnya memiliki tiga pembacaan dominan, negosiasi dan oposisi (Febrian, 2012; Oktayusita et al., 2020; Amani & Eriyanto, 2019). Sedangkan terdapat dua penelitian yang memiliki hasil pembacaan yang berbeda, yaitu hanya memiliki pembacaan negosiasi (Fauzi et al., 2020) lalu pada penelitian berikutnya memiliki pembacaan negosiasi dan oposisi (Tutiasri & Febriyanti, 2021).

Pada kesepuluh penelitian terdahulu, ada beberapa persamaan dan kebaruan pada penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan konsep standar kecantikan dan analisis resepsi yang sama dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian Zuhri & Achmad (2022) yang membahas standar kecantikan, namun penelitian ini membahas konsep standar kecantikan dalam konteks kecantikan wanita, sedangkan pada penelitian terdahulu membahas dari konteks pria. Kebaruan dalam penelitian ini juga terlihat dalam penggunaan konsep kepercayaan diri dan teori Cultural Studies. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam dan studi dokumentasi, sama dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian Zuhri & Achmad (2022). Kebaruan lainnya dalam penelitian ini ada pada penerapan paradigma kritis, dengan metode studi kasus dan teknik analisis data dengan thematic coding yang belum diterapkan dalam penelitian sebelumnya. Pada hasil penelitian ini, memiliki pembacaan yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu pembacaan partisipan terbagi dalam kategori *dominant and negotiation reading position*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1	<p>Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color”</p> <p>(Sri Hesti Meilasari & Umaimah Wahid)</p> <p>Journal Komunikasi, Vol 11 No.1 Maret 2020</p>	<p>Bertujuan untuk meneliti dan mengetahui bagaimana resepsi khalayak terutama wanita muslimah di area perkantoran World Trade Center (WTC) Sudirman Jakarta terhadap isi pesan pada iklan Wardah Cosmetics versi “Long Lasting Lipstic Feel The Color” tersebut, apakah termasuk ketiga kategori resepsi yaitu kategori dominant hegemonic, negotiated atau oppositional dalam memaknai isi media.</p>	<p>Analisis Resepsi Khalayak, Stuart Hall, Komunikasi Marketing, Khalayak, Iklan Kosmetik Wardah, Encoding-Decoding.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Metode : Kualitatif ● Subjek penelitian : 5 orang wanita berhijab yang bekerja di kawasan WTC (Word Trade Center) ● Objek penelitian : Resepsi khalayak muslimah terhadap iklan Wardah “Long Lasting Lipstic Feel The Color” ● Teknik pengumpulan data : wawancara, observasi dan studi pustaka. ● Paradigma : Konstruktivis ● Teknik validitas data : Triangulasi sumber data 	<p>Hasil wawancara pada informan menunjukkan 2 kelompok yaitu Dominant Hegemonic dan Negotiated Reading, hal ini dapat terjadi dikarenakan segmentasi pasar Wardah Cosmetics jelas yaitu menysasar pada wanita yang mayoritas muslimah dengan produk berlabel halal, oleh karena itu, berdasarkan hasil wawancara dari informan tersebut mayoritas mempunyai resepsi positif terhadap produk Wardah ini.</p> <p>Melalui penelitian ini, ditemukan adanya pergeseran nilai-nilai yang telah melekat pada diri muslimah. Umumnya seorang muslimah berpandangan dan berpikiran untuk selalu berpenampilan dengan sederhana, namun sekarang ini bagaimana kita berpenampilan turut diperhatikan dalam kehidupan kita sehari-sehari terutama dalam dunia</p>

					<p>kerja, baik usia muda maupun usia sekitar diatas 40 tahun. Hal ini tergambar melalui hasil wawancara dan analisa dari informan tersebut dengan kategori negotiated reading. Sehingga iklan yang ditampilkan oleh Wardah Cosmetics saat ini, telah sesuai dengan nilai-nilai sosial masyarakat saat ini terkhususnya pada segmentasi utama produk tersebut yakni wanita muslimah</p>
2	<p>Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama</p> <p>(Nuraini Widya Pramulyasari & Feilina Amalia)</p> <p>CoverAge: Journal of Strategic Communication, vol 12, no 1, hal</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon khalayak terhadap IM3 Ooredoo versi “Ramai Sepi Bersama #SilaturahmiSetiapHa-ri” dilihat melalui analisis resepsi.</p>	<p>Brand Empathy, khayalak milenial, analisis resepsi</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Sifat Penelitian : Kualitatif ● Subjek penelitian : mahasiswa yang berkuliah di Surabaya ● Objek penelitian : Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama ● Teknik analisis : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan ● Teknik pengumpulan data : wawancara 	<p>Hasil penelitian ini mengungkapkan dari kelima orang informan bahwa dua orang menyatakan sangat setuju dengan pembuatan iklan yang telah ditampilkan (posisi Hegemoni-Dominan), sedangkan tiga orang lainnya menunjukkan kesetujuan mereka namun memberikan penambahan saran mengenai apa yang sebaiknya lebih dapat dilakukan Indosat dalam pembuatan sebuah iklan bertajuk empati ini (posisi Negosiasi)</p>

	61-71. 2021			mendalam	
3	<p>Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang Terhadap Tayangan Iklan Televisi Layanan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal</p> <p>Febrian</p> <p>The Messenger, Volume IV, Nomor 1, Edisi Juli 2012</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerimaan penonton terhadap ramalan budaya, ramalan dan ilmu gaib yang dijual melalui layanan SMS premium.</p>	<p>Perspektif Interpretatif, Teori Cultivation, Analisis Reception, Expectancy-Value Theory, Uses and Gratification Theory, The Effect Tradition Theory, Dependence Theory, Popular Culture</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Sifat Penelitian : Kualitatif ● Subjek penelitian : 4 mahasiswa Ilmu Komunikasi, FTIK, Universitas Semarang ● Objek penelitian : iklan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal ● Teknik pengumpulan data : wawancara, observasi dan studi pustaka. 	<p>Menjelaskan kembali bahwa dalam analisis resepsi khalayak terdapat 3 posisi yaitu posisi pembacaan dominan, pembacaan yang dinegosiasikan dan pembacaan oposisi. Hasil penelitian ini menyimpulkan jika iklan adalah konten SMS Premium yang isinya tidak dapat dipertanggung jawabkan, hal ini dapat terlihat dari wawancara informan di lapangan. Budaya yang melekat pada masyarakat salah satunya seperti Primbon dan sebagainya telah ditawarkan dan dijual belikan berbentuk layanan SMS premium. Kebudayaan tersebut diperlakukan layaknya komoditas yang mempunyai nilai jual tinggi di dalam masyarakat.</p>
4	<p>Analisis Resepsi Generasi Z Surabaya Terhadap Standar Kecantikan Pada</p>	<p>Pada tayangan iklan tersebut menampilkan sebuah konsep standar kecantikan</p>	<p>Standar Kecantikan Laki-Laki, Iklan, generasi z, analisis</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Sifat Penelitian : Kualitatif ● Subjek penelitian : 7 generasi Z Surabaya berusia 12-27 tahun 	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya resepsi yang berbeda-beda pada masing-masing informan. Interpretasi tersebut</p>

	<p>Laki-Laki dalam Iklan Ms Glow For Men</p> <p>(Novreza Malafitri, Saifuddin Zuhri & Zainal Abidin Achmad)</p> <p>Jurnal representamen vol 8 no 1, hal 40-55. April 2022</p>	<p>laki-laki yang berbeda yakni dengan menggunakan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang dikenal sebagai seorang komika terkemuka di Indonesia dengan kulit sawo matang, rambut keriting, bertubuh pendek, dan gemuk, sebagai model iklan produk kecantikan MS Glow For Men. pada awal adegan iklan menampilkan sosok profesi yang sebelumnya belum pernah ada di dalam iklan produk kecantikan, diantaranya adalah profesi kuli bangunan, sopir ojek online, dan tukang tambal ban. Hal ini menarik minat peneliti untuk mengetahui</p>	<p>resepsi stuart hall</p>	<p>yang telah menonton video iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto minimal sebanyak 3 kali, telah melakukan interaksi berupa like atau komentar pada video iklan tersebut, serta menyukai bidang kecantikan atau mengikuti tren kecantikan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Objek penelitian : iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto ● Teknik pengumpulan data : in depth interview dan dokumentasi 	<p>diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman kehidupan sehari-hari yang berbeda pada setiap informan</p> <p>Keempat informan menyetujui adanya konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan di iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Namun, mereka juga menambahkan bahwa konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan di iklan MS Glow For Men ini cenderung sulit dan membutuhkan proses untuk mengubah stereotip standar kecantikan laki-laki yang sebelumnya telah dipercayai berkembang di masyarakat.</p> <p>Peneliti tidak menemukan informan yang termasuk dalam Oppositional Position.</p>
--	---	---	----------------------------	--	---

		bagaimana penerimaan generasi Z Surabaya terhadap konsep yang ditampilkan pada iklan tersebut.			
5	<p>Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro</p> <p>Milatishofa, Kusrin dan Weni Adityasning Arindawati</p> <p>Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4, No.2, Juli, 2021</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana masyarakat memahami dan memaknai penerapan body positivity yang dilakukan oleh Tara Basro pada tanggal 3 Maret 2020 yang diunggah di akun Instagramnya. Alasan peneliti mengambil topik ini adalah karena kontroversi yang muncul lebih dulu, lembaga pemerintah yang melabelinya tidak pantas.</p>	<p>Reception Analysis, Body Positivity</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Metode Penelitian : Kualitatif ● Subjek penelitian : Wawancara kepada 5 followers Instagram Tara Basro terutama yang memberikan tanggapan pada unggahan Tara Basro pada tanggal 3 Maret 2020 mengenai body positivity ● Objek penelitian : unggahan Tara Basro pada tanggal 3 Maret 2020 mengenai body positivity ● Teknik pengumpulan data : wawancara, observasi dan studi pustaka. ● Paradigma : Interpretif 	<p>Hasil penelitian ini informan memaknai body positivity of the body yang dilakukan oleh Tara Basro melalui unggahan Instagramnya berupa penghargaan diri dan memberikan pemahaman kepada followersnya bahwa segala sesuatu yang dimiliki oleh tubuh harus diterima apa adanya dengan rasa syukur.</p> <p>Body positivity yang telah dilakukan oleh Tara Basro ini menurut pendapat dari beberapa informan menjadi sebuah motivasi untuk para pengikutnya supaya mempunyai pemikiran positif terhadap apa dimiliki terhadap tubuhnya. Meskipun beberapa informan juga menganggap pose foto yang diunggah terlihat kurang pantas, mengingat latar belakang norma agama dan budaya yang ada. Informan juga berusaha melihat</p>

				<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pemilihan informan : Purposive Sampling • Teknik analisis data : analisis data menurut Miles dan Huberman 	<p>dari sisi baik unggahan tanpa melihat dari satu sisi saja. Penyampaian pesan dari Tara Basro terkait body positivity dianggap tersampaikan pesannya oleh informan.</p>
6	<p>Pemaknaan Body Positivity dalam Film Imperfect Pada Kalangan Remaja di Jakarta</p> <p>Ayu Reni Anisa & Septia Winduwati</p> <p>2021</p> <p>Koneksi, 5(2), 427</p>	<p>Film yang biasanya dapat merepresentasikan realitas dari kehidupan nyata di tengah masyarakat. Salah satunya film Imperfect yang berjudul lengkap Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan, bercerita mengenai penerimaan diri dengan isu standar kecantikan yang telah dinilai pada masyarakat umum. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pemaknaan remaja di Jakarta</p>	<p>Analisis resepsi, body positivity, film imperfect, pemaknaan film</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian : Kualitatif • Subjek penelitian : 5 remaja laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 16-22 tahun yang belum menikah yang berdomisili di Jakarta • Objek penelitian : film Imperfect • Teknik pengumpulan data : wawancara mendalam 	<p>Penelitian ini hasilnya menyimpulkan sebagian besar informan di posisi negosiasi yang menyetujui penokohan dan cerita yang disampaikan dalam film Imperfect tersebut banyak adegan yang mempunyai nilai body positivity.</p> <p>Film Imperfect ini telah merepresentasikan masalah sosial yang ada saat ini terhadap pandangan tubuh atau standar kecantikan yang salah.</p> <p>Informan berpendapat bahwa film Imperfect ini dapat memberikan sebuah pembelajaran agar tidak mengulang kesalahan yang dilakukan oleh penokohan Rara dan menyadarkan pentingnya menerapkan mindset body positivity dan penerimaan diri untuk menghindari melakukan perbandingan antara dirinya dengan</p>

		pada film Imperfect terkait body positivity.			yang telah ditampilkan oleh media.
7	<p><i>Modern Muslimah In Media: A Study Of Reception Analysis In "Saliha" Program On Net Tv</i></p> <p>Eka Perwitasari Fauzi, Feni Fasta, Robert Jeyakumar Nathan & So Won Jeong</p> <p>2020</p> <p>Vol. 1 No. 2 : November Edition of ASPIRATION Journal</p>	Tujuan penelitian ini membahas bagaimana media dapat melakukan konstruksi makna identitas muslimah modern, pada acara "Saliha" yang ditayangkan di televisi nasional Indonesia, NET TV.	Social Construction, Muslim Women, Reception Analysis, Television Audience	<ul style="list-style-type: none"> ● Metode Penelitian : Kualitatif ● Paradigma : konstruktivis ● Subjek penelitian : wanita, berusia 19-27 tahun, 9 pelajar, 6 pekerja, ● Objek penelitian : acara NET TV "Saliha" ● Teknik pengumpulan data : Focus Group Discussion dan wawancara 	Temuan menunjukkan adanya pergeseran pandangan tentang perempuan Muslim yang ditampilkan di televisi; temuan ini menambah terus menerus mediatisasi umat Islam modern, khususnya perempuan. Dengan demikian, eksistensi perempuan muslim terus dinegosiasikan dan didefinisi melalui citra, narasi, dan pengetahuan yang dikonstruksikan dalam media untuk konsumsi pasar.

8	<p><i>Reception Analysis of Millennials Generation to Ads in Social Media</i></p> <p>Setiya Hertanti Oktayusita, Basuki Agus Suparno & Christina Rochayanti</p> <p>2020</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi, 17(2), 125.</p>	<p>Iklan yang ditampilkan oleh Gerindra yang berjudul "Indonesia Bergerak Bersama Gerindra dan Rakyat versi "Sarjana Kerja Kerja!", iklan tersebut menjadi viral dan menyebabkan kontroversi di masyarakat dikarenakan penggunaan simbol dan visualisasi iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana tanggapan milenial setelah menonton iklan tersebut.</p>	<p>Iklan, Generasi Milenial, Analisis Resepsi, Encoding - Decoding, teori media baru,</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Metode : Kualitatif ● Subjek penelitian : 7 narasumber generasi milenial di Yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan tersebut ● Objek penelitian : iklan "Indonesia Bergerak Bersama Gerindra dan Rakyat versi Sarjana Kerja Kerja!" ● Teknik pengumpulan data : wawancara, observasi dan studi pustaka. ● Teknik validitas data : Triangulasi sumber data 	<p>Hasil penelitian ini mengungkapkan tiga posisi penerimaan milenial, yaitu posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Dalam posisi dominan, periklanan ini dianggap mempunyai sifat politik yang baik berhasil mengkritisi pemerintah dengan menghadirkan realitas permasalahan yang ada. Lalu, pada posisi negosiasi, generasi milenial melihat iklan yang berisi pesan berupa kritik tanpa solusi, generasi milenial dalam situasi ini memberikan penolakan pada beberapa simbol seperti penggunaan simbol profesi dan judul di dalamnya, sementara di posisi oposisi, generasi milenial menganggap iklan itu sudah tidak relevan atau berarti dan menafsirkannya sebagai kampanye hitam. Beberapa faktor diantaranya yang menjadi tolok ukur pemahaman generasi milenial dalam iklan di media sosial seperti karakter/sifat milenial, latar belakang pendidikan, pekerjaan, pengalaman, dan pandangan atau</p>
---	--	--	---	--	--

					kecenderungan terhadap partai politik. Penelitian memberikan kontribusi berbentuk rekomendasi kebijakan kepada Partai Gerinda agar dapat lebih memperhatikan solusi kritik terhadap iklan sehingga mengurangi hal-hal yang menimbulkan masalah baru.
9	<p><i>The Meaning of Millennial Generation Text: Reception Analysis of #KidsJamanNow</i></p> <p>Ririn Puspita Tutiasri dan Syafri Nurrachmi Febriyanti</p> <p>2021</p> <p><i>Jurnal the Messenger, 13(2), 162</i></p>	<p>Kajian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa anak muda pengguna media sosial bukanlah konsumen yang menerima pesan secara pasif; mereka memiliki daya kritis terhadap konten yang mereka konsumsi sebagai digital natives yang memiliki literasi lebih baik dari generasi sebelumnya.</p>	<p>Kids Jaman Now, Social Media, Millennial Generation, Reception Analysis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Metode penelitian : kualitatif ● Objek penelitian : istilah “Kids Jaman Now” yang digunakan sebagai tagar pada sosial media ● Subjek penelitian : kaum milenial yang merupakan pengguna aktif YouTube dan Instagram dan terkait dengan ‘Kids Jaman Now’. kaum milenial dibagi menjadi 2 kategori yaitu pelajar dan pekerja ● Teknik pengumpulan data : wawancara mendalam 	<p>Generasi milenial memiliki tiga penerimaan yang berbeda dari fenomena ini. Yang pertama menganggap konten ‘Kids Jaman Now’ merepresentasikan generasi nilai moral yang narsis, individualis, dan merosot. Yang kedua menganggap konten ‘Kids Jaman Now’ sebagai kreativitas anak muda yang menghibur orang lain dan menguasai teknologi komunikasi digital.</p>

10	<p><i>Netizen Reception about Racial, Ethnic, Religious and Inter-Group Relations</i></p> <p><i>Issues from Opinion Leader in New Media (Case Study: Tweet by Felix Siauw about Terrorism in Surabaya)</i></p> <p>Husnaeni Fauziah Amani & Eriyanto</p> <p>2019</p> <p><i>International Journal of Multicultural and Multireligious</i></p>	<p>Opinion leader adalah sebuah konsep yang awalnya berasal dari media tradisional. Namun, banyak peneliti yang masih belum yakin apakah konsep opinion leader dapat diterapkan pada lingkungan media baru pada penelitian kali ini peneliti membahas media baru Twitter dan ingin mengetahui bagaimana tanggapan warganet terhadap kicauan tokoh agama pasca penyerangan teroris di Surabaya</p>	<p>Opinion leader, Resepsi Stuart Hall, Two-Step Flow Communication, Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Metode penelitian : kualitatif ● Objek penelitian : Postingan Felix Siauw sebagai pemuka agama pada 13 Mei 2018 pada media sosial Twitter ● Subjek penelitian : pengguna Twitter yang berkomentar pada pesan yang di post oleh Felix Siauw dan 20 murid SMAN 34 Jakarta ● Teknik pengumpulan data : kuesioner dan observasi 	<p>Berdasarkan 238 balasan atas postingan media baru Twitter Felix Siauw, terdapat 122 reaksi penolakan. Tweet dari Felix Siauw yang memiliki isu agama ditentang banyak audiens. Reaksi penerimaan berkisar 72 tweet. Reaksi negosiasi sebanyak 31 tweet, dan 13 reaksi tidak relevan.</p> <p>Dari penelitian ini, peneliti tahu bahwa <i>opinion leader</i> di media baru tidak memberikan kekuatan yang sama dengan <i>opinion leader</i> dalam media tradisional. Kemungkinan pengikut untuk mencari informasi sendiri juga mengurangi kekuatan pemimpin opini di media baru. Di media baru, informasi dapat menyebar ke mana saja dengan hanya “share” atau “likes”, maka penyebaran informasi menjadi lebih mudah. Artinya, tidak semua orang yang membaca pesan memiliki pemikiran yang sama dengan pemimpin opini. Konsep aliran dua langkah</p>

	<i>Understanding,</i> 6(7), 92–100				komunikasi, terutama opinion leader tidak perlu dibuang, harus ada evaluasi ulang teori untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi.
--	---------------------------------------	--	--	--	---

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1. Cultural Studies

Stuart Hall percaya bahwa media massa mempertahankan dominasi kekuasaan, sebaliknya media juga mengeksploitasi orang miskin dan tidak berdaya. Cultural Studies merupakan karya Stuart Hall pada tahun 1970 di Universitas Birmingham di Inggris. Stuart Hall ingin membebaskan audiens dari ideologi budaya dominant, Hall percaya bahwa teori kritis dan Cultural Studies saling berhubungan. Hall curiga dengan analisis budaya yang mengabaikan adanya hubungan kekuasaan dengan media, ia percaya bahwa tujuan teori atau penelitian adalah untuk memberdayakan suara minoritas (Griffin et al., 2015, p. 340).

Menurut Purvis (2006, p. 28) Cultural Studies bertujuan untuk memahami dan meneliti bagaimana hubungan antar relasi satu sama lain. Cultural Studies meneliti bagaimana teks atau produk seperti film, novel, program televisi, musik dan fashion mengajarkan sesuatu tentang apa artinya hidup sesuai dengan politik masyarakat tertentu.

Menurut Stuart Hall (dalam Griffin et al., 2015, p. 341) hegemoni biasanya mengacu pada pengaruh atau dominasi yang lebih besar dari satu bangsa atas bangsa lain. Ia menegaskan bahwa hegemoni media bukanlah sesuatu yang bersifat koersif, dan efeknya tidak total. Penyiaran dan media cetak menyajikan berbagai ide tetapi terdapat status quo dengan mengutamakan interpretasi realitas yang sudah ada. Hall percaya bahwa fungsi media massa adalah untuk meyakinkan pembaca dan pemirsa bahwa mereka memiliki kepentingan yang sama dengan mereka yang memegang kekuasaan.

Media massa menampilkan ideologi yang diciptakan oleh kelas dominant atau pemegang kekuasaan, karena media dikendalikan oleh korporat atau elitis. Informasi yang disampaikan pada publik akan berpengaruh pada keuntungan korporat, pengaruh media dan peran

kekuatan berpengaruh pada interpretasi budaya (West & Turner, 2014, p. 49).

Menurut Septiawan (2010, p. 160) menjelaskan bahwa bahasan kultur media telah menunjukkan berbagai material yang mengonstruksi pandangan umum (*views of the world*) perilaku dan identitas. Ini meluaskan telaahan sampai ke soal-soal fashion, *values* dan *behaviour*. Cultural studies diperluas lagi bahasannya sampai ke soal bagaimana kelompok-kelompok subculture dan individuals menolak dominasi segala bentuk kultur dan identitas, mengkreasikan gaya dan identitas sendiri.

Cultural studies menuntut pembahasan mengenai kultur yang meliputi relasi sosial dan sistem dimana budaya diproduksi dan dikonsumsi, serta membahas politik, masyarakat dan ekonomi. Cultural studies memperlihatkan bagaimana kultur media mengartikulasikan nilai-nilai dominan, ideologi, politik dan perkembangan sosial pada sebuah jaman. Televisi, film, musik dan bentuk budaya populer membawa paham atau pandangan filsafat (Septiawan, 2010, p. 161).

2.2.2. Analisis Resepsi Stuart Hall

Model komunikasi dipahami sebagai proses konsumsi media dengan cara yang sederhana, bahwa media membangun pesan yang mudah diterima khalayak secara bulat tanpa adanya keraguan. Media dianggap menyuntikkan pemikiran pada khalayak, namun Stuart Hall menegaskan bahwa konsumen media merupakan pembaca yang kritis. Esai Stuart Hall pada tahun 1973 yang membahas mengenai encoding/decoding merupakan sebuah inovasi, untuk mengeksplorasi sudut pandang audiens (Dixon, 2019, p. 188).

Kajian mengenai audiens aktif saat memproduksi makna merupakan penelitian yang diciptakan oleh peneliti *british cultural*

studies, Stuart Hall yang menjelaskan bahwa peneliti seharusnya fokus pada konteks analisis sosial saat isi media diproduksi dan dikonsumsi. Dalam memproduksi teks (*encoding*) peneliti kritis melihat bahwa tidak ada lagi pesan yang murni, sehingga beranggapan semua produk budaya dan masyarakat penuh dengan makna, nilai atau bias dari kelompok dominan. Model pemaknaan khalayak diciptakan oleh Stuart Hall sebagai *encoding* dan *decoding* disebut dengan *reception studies* (Sarwono, 2014, p. 29).

Khalayak media yang membaca pesan yang dikonstruksi oleh produser disebut sebagai *decoding*, sedangkan penyampaian pesan melalui media massa kepada audiens disebut sebagai *encoding*. Dalam kegiatan penyampaian pesan melalui media massa, terkadang tindakan menghegemoni dilakukan oleh pemegang kekuasaan terhadap khalayak, yang dimana hegemoni sendiri merupakan sekumpulan ide yang mengakar di masyarakat yang biasanya dibentuk oleh kelompok dominan atau pemegang kekuasaan. Hegemoni seringkali menggambarkan kekuatan dari kelompok elit sosial, yang menggunakan media sebagai penyebar pesan untuk menanamkan nilai kepada seluruh lapisan masyarakat (Dixon, 2019, p. 196).

Stuart Hall membagi pembacaan khalayak media menjadi tiga kategori, yaitu *Dominant readings* yang berarti audiens menerima pesan media secara utuh dan setuju dengan ide yang disampaikan, khalayak menerima pesan hegemonik atau nilai budaya dominan, sehingga tidak ada perbedaan makna antara audiens dengan pemberi pesan. *Negotiated readings* merupakan pembacaan dimana audiens dapat menghasilkan pembacaan yang dinegosiasikan, hal tersebut dapat terjadi jika pesan pada media diakui secara umum. Namun pengalaman audiens membuatnya mempertanyakan atau menolak nilai dalam pesan, sehingga audiens secara sadar setuju dengan beberapa pernyataan dalam pesan namun juga mempertanyakan aspek lainnya. Singkatnya khalayak menolak dan menerima pesan yang dibangun oleh media massa.

Oppositional readings merupakan pembacaan dimana audiens memahami pesan tetapi menolak untuk mempercayainya atau menggunakan pengalaman pribadi atau prinsip mereka untuk menantang nilai yang disampaikan. Dengan cara ini, khalayak secara sadar menghasilkan pembacaan yang bertentangan dengan pernyataan hegemonik yang dihasilkan oleh media (Dixon, 2019, p. 196).

2.2.3. Kepercayaan Diri

Elfiky (2015, p. 56) mengatakan bahwa percaya diri merupakan melakukan sesuatu dengan penuh keyakinan. Apa pun masalah yang dihadapi dan dalam situasi apapun ia akan mencapai impiannya. Rasa percaya diri merupakan kekuatan yang membuat seseorang untuk maju dan tumbuh juga selalu memperbaiki diri. Tanpa rasa percaya diri, seseorang akan hidup dalam bayangan orang lain. Karena itu ia tidak memiliki keberanian berbuat perubahan kecil agar dapat keluar dari kebiasaan dan takut gagal. Ada seorang pelajar yang telah belajar giat tapi pada saat melakukan ujian ia selalu memikirkan kegagalan. Jadinya pikiran yang ada meluruhkan rasa percaya dirinya dan membuatnya gagal.

Dalam bahasa harian, kita mengenal istilah *pede* yang artinya merupakan percayaan diri, semua orang sebenarnya punya masalah yang satu ini. Ada orang yang merasa telah kehilangan rasa percaya diri di hampir setiap aspek hidupnya. Mungkin terkait dengan soal krisis identitas, depresi, hilang arah, merasa tak berdaya melihat masa depan dan lain-lain. Ada juga orang yang merasa tidak percaya diri dengan apa yang dilakukan atau ditekuninya (Fanun, 2019, p. 32).

Elfiky (2015, p. 56) mengatakan bahwa kurangnya percayaan diri dan tantangan kehidupan sangat berefek pikiran seseorang hingga membuatnya berpikir negatif dan menumbuhkan keyakinan buruk tentang

diri serta kemampuannya. Seseorang akan terpenjara dalam pikiran negatif yang mempengaruhi setiap kehidupannya. Pikiran positif membantu menumbuhkan rasa percaya diri yang berdampak pada tindakan positif yang mendorong seseorang berani menghadapi tantangan hidup.

Fanun (2019, p. 33) menganggap bahwa percaya diri merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam hidup. Orang yang percaya diri yakin atas kemampuan mereka sendiri serta memiliki harapan yang realistis, bahkan jika tidak terwujud. Seseorang itu tetap dapat berpikir positif dan dapat menerimanya. Fanun (2019, p. 33) mengutip pendapat Thantaway dalam *Kamus Istilah Bimbingan dan Konseling* (2005, p.87) percaya diri merupakan situasi psikologis diri seseorang yang memberi keyakinan kuat pada dirinya untuk melakukan sesuatu. Orang yang tidak percaya diri memiliki konsep diri yang buruk, kurang percaya pada kemampuannya, sehingga menutup diri.

Bantara (2023, p.4) menjelaskan faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri meliputi lingkungan, pengalaman, pandangan diri dan konsep diri. Lingkungan sosial dan budaya, pengalaman masa lalu, pandangan diri dan cara seseorang memahami diri mereka semuanya mempengaruhi tingkat kepercayaan diri.

Menurut Andayani (2019, p.151) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri:

1. Faktor internal, meliputi:

- a) Konsep diri adalah terbentuknya rasa kepercayaan diri pada seseorang diawali dengan perkembangan konsep diri yang diperoleh dari suatu pergaulan kelompok. Pergaulan kelompok memberikan dampak yang positif juga dampak negatif.
- b) Harga diri adalah penilaian yang dilakukan terhadap diri sendiri. Orang yang memiliki harga diri tinggi akan menilai dirinya secara

rasional bagi dirinya serta mudah mengadakan hubungan dengan individu lain.

- c) Kondisi fisik adalah perubahan kondisi fisik juga berpengaruh pada kepercayaan diri. Fisik yang sehat dapat membantu peserta didik dalam meningkatkan kepercayaan diri yang kuat. Sedangkan fisik yang kurang baik menyebabkan peserta didik lemah dalam mengembangkan kepercayaan diri.
- d) Pengalaman hidup adalah saat kepercayaan diri diperoleh dari pengalaman yang mengecewakan karena dari pengalaman yang mengecewakan tersebut muncul rasa rendah diri sehingga nanti timbul kepercayaan diri yang kuat.

2. Faktor eksternal

- a) Pendidikan mempengaruhi rasa kepercayaan diri seseorang. Tingkat Pendidikan yang rendah akan cenderung di bawah kekuasaan yang lebih pandai. Sedangkan individu yang pendidikannya lebih tinggi cenderung mandiri dan tingkat kepercayaan dirinya tinggi.
- b) Pekerjaan dapat mengembangkan kreativitas dan rasa kepercayaan diri. Kepuasan dan rasa bangga didapat karena mampu mengembangkan diri.
- c) Lingkungan keluarga dan masyarakat. Dukungan yang baik diterima dari lingkungan keluarga seperti anggota keluarga yang berinteraksi dengan baik akan memberi rasa nyaman dan percaya diri yang tinggi. Dalam lingkungan masyarakat semakin bisa memenuhi norma dan diterima masyarakat.

2.2.4. Standar Kecantikan

Setiap negara di dunia memiliki standar kecantikannya masing-masing dan berbeda satu sama lain. Hal ini dipengaruhi oleh kepercayaan, budaya dan cara pandang masyarakat mendefinisikan kata

“Cantik”. Namun, tidak ada definisi pasti tentang standar kecantikan atau cantik ideal, karena kecantikan itu sendiri tidak dapat dibakukan. Standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat seringkali memberikan tekanan pada perempuan itu sendiri. Apalagi hal ini menyebabkan banyak wanita tampak begitu bersemangat untuk memenuhi standar kecantikan yang ada di masyarakatnya (Nagara, 2022, p.259).

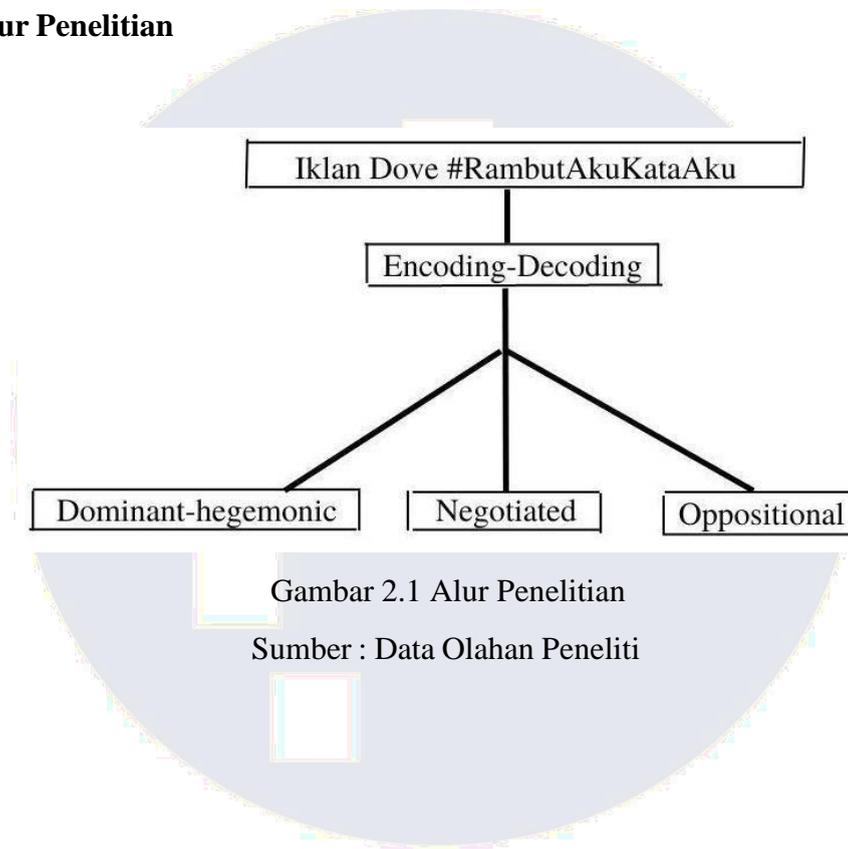
Menurut Saleh, Susilawati & Huda (2021, p.17) standar kecantikan perempuan saat ini berfokus pada berkulit putih, bertubuh langsing, dan berambut lurus. Media massa memiliki peran penting dalam menyebarkan citra tentang tubuh ideal perempuan. Keinginan perempuan untuk mempercantik diri sesuai dengan standar kecantikan terkadang sampai menyakiti diri sendiri.

Menurut Nagara (2022, p.275) kekuatan media sosial dan peran institusi dalam menyebarkan informasi memiliki peran yang signifikan dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap standar kecantikan. Selain itu, platform media seperti iklan TV, film, iklan, komunitas dan key opinion leader telah memberikan pengaruh terhadap perkembangan standar kecantikan.

Konsep-konsep kecantikan dibentuk dan digambarkan kembali melalui media. Produk media massa melalui pesan-pesan yang terkandung di dalamnya melahirkan konsep-konsep ideal. Konsep ideal dalam produk media massa dikonstruksikan menjadi sebuah realitas sosial oleh sebagian masyarakat (Saleh, 2021, p.23).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber : Data Olahan Peneliti

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA