

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul “resepsi nilai-nilai *local pride* dalam penggunaan sepatu *brand* lokal” ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Studi terdahulu yang dipilih adalah yang memiliki konsep dan teori serupa. Adapun tujuan dari studi literatur ini adalah untuk mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, dan melanjutkan penelitian sebelumnya dengan memberikan pembaruan pada konsep.

Berdasarkan studi literatur yang telah ditemukan, terdapat banyak penelitian yang menggunakan jenis penelitian yang sama. Beberapa penelitian terdahulu merupakan jenis penelitian kualitatif (Dwiputra, 2021), (Elinwa, 2020), (Fathurizki & Malau, 2018), (Nurcholis Majid, 2020), (Pradhita & Junaedi, 2019), (Tunshorin, 2016), (Xiang, 2018), (Zaid, 2014). Sedangkan ada penelitian yang menerapkan jenis penelitian kuantitatif (Onyenankeya et al., 2021). Ada pun juga, penelitian yang menggunakan jenis penelitian *mixed method* yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif (Zhang, 2019). Berdasarkan jenis penelitiannya, beberapa penelitian kualitatif menggunakan metode studi kasus (Dwiputra, 2021), (Fathurizki & Malau, 2018), (Pradhita & Junaedi, 2019), (Tunshorin, 2016), (Xiang, 2018), (Zaid, 2014). Fenomenologi (Nurcholis Majid, 2020), (Elinwa, 2020). Sedangkan penelitian kuantitatif menggunakan metode survei (Onyenankeya et al., 2021), (Zhang, 2019). Jika dilihat dari teknik pengumpulan data, setiap penelitian menggunakan teknik yang berbeda-beda. Beberapa penelitian yang menggunakan teknik wawancara mendalam (Dwiputra, 2021), (Fathurizki & Malau, 2018), (Pradhita & Junaedi, 2019), (Wati Evelina & Ramzy Satrio Wibisono, 2021), (Tunshorin, 2016), (Xiang, 2018). Mengumpulkan melalui *focus group discussion* (Nurcholis Majid, 2020), (Nurcholis Majid, 2020), (Zhang, 2019), dokumentasi (Dwiputra, 2021). dan observasi (Dwiputra, 2021), (Tunshorin, 2016), (Elinwa, 2020). Selain itu, ada juga teknik pengumpulan data untuk penelitian kuantitatif yang digunakan pada

penelitian terdahulu seperti kuesioner (Onyenankeya et al., 2021), (Zhang, 2019). Beberapa penelitian juga memiliki kesamaan pada media social (Nurcholis Majid, 2020). Sesuai dengan penelitian terdahulu, teori resepsi *encoding-decoding* dari Stuart Hall (1980) sebagai teori utama yang digunakan pada beberapa penelitian (Dwiputra, 2021), (Nurcholis Majid, 2020), (Pradhita & Junaedi, 2019), (Tunshorin, 2016), (Xiang, 2018), (Zhang, 2019), (Zaid, 2014).

Dari sepuluh studi literatur yang telah dijelaskan, Tidak seperti penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas institusi media atau representasi budaya secara umum, penelitian ini mengangkat isu *local pride* dalam konteks konsumsi *fashion streetwear* lokal. Fokus ini selaras dengan tren budaya kontemporer di Indonesia, khususnya kebangkitan merek merek lokal di tengah dominasi brand global. Penelitian ini menyoroti bagaimana remaja Indonesia, sebagai bagian dari generasi digital, membentuk persepsi dan sikap konsumsi mereka terhadap produk lokal. Penggunaan teori resepsi membantu menjelaskan bagaimana latar belakang, pengalaman, dan pemahaman individu mempengaruhi pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencer* seperti Dr. Tirta. Penelitian ini memperluas penerapan teori resepsi dalam konteks komunikasi digital lokal, khususnya melalui media YouTube. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan dimensi identitas budaya dan ekonomi lokal yang belum banyak dieksplorasi dalam studi resepsi terdahulu.

Beberapa waktu lalu, fenomena *fashion streetwear* menjadi tren di kalangan remaja di Indonesia. Gaya fashion ini sering kali dibahas dalam berbagai platform media, termasuk YouTube. Salah satu yang populer adalah channel YouTube Dr. Tirta, yang sering mengulas produk-produk fashion streetwear. Dalam ulasannya, Dr. Tirta tidak hanya membahas aspek estetika dan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, seperti lokal pride atau kebanggaan terhadap budaya lokal. Nilai-nilai tersebut sangat relevan dengan generasi muda Indonesia yang semakin sadar akan pentingnya identitas budaya dalam memilih produk fashion. Survei menunjukkan bahwa banyak remaja yang menonton review produk di channel Dr. Tirta merasa bangga mengenakan fashion streetwear yang

mencerminkan kebanggaan terhadap budaya Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa fashion streetwear tidak hanya dipandang sebagai tren global, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan lokal pride. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana remaja yang mengikuti channel Dr. Tirta menerima dan memaknai nilai-nilai lokal pride yang terkandung dalam penggunaan fashion streetwear. Penelitian ini pun diberi judul "Resepsi Nilai-Nilai *Lokal Pride* dalam Penggunaan *brand* sepatu *local* (Studi pada Remaja Penonton Product Review di Channel YouTube Dr. Tirta)".

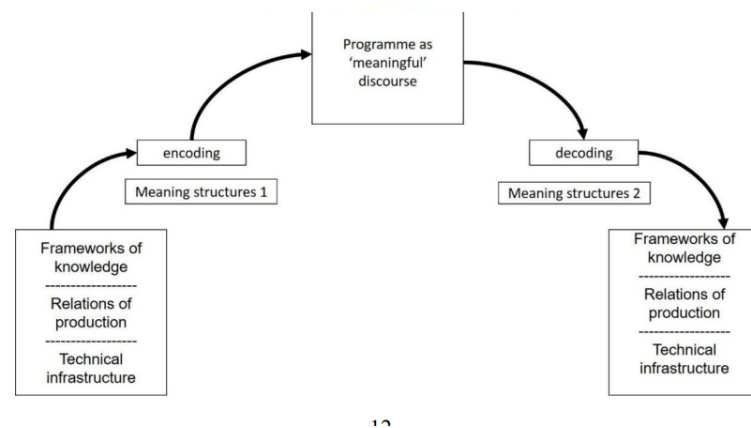


Na ma pen elit i	Judul Artikel	Tujuan	Konsep	Jenis Penelitian; Metode; Teknik Pengumpul an Data	Hasil dan Kesimpulan
(Eli nw a, 202 0)	“Audience Readings and Meaning Negotiation in the Film Viewing Space: An Ethnographic Study of Nollywood’s Viewing Center Audiences”	Menginvestigasi pengalaman sosial pada khalayak dari Nollywood’s Viewing Center terkait film Nigeria.	Resepsi Stuart Hall (1980)	Kualitatif, Metode Etnografi, Observasi, Wawancara Tidak Terstruktur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan khalayak berasal dari persepsi merekamengenai kehidupan social dan hubungan mereka dengan sesama individu dari kelompok sosial yang sama.
(Za id, 201 4)	“Audience Reception Analysis of Moroccan Public Service Broadcasting”	Mengetahui opini audiens stasiun televisi Maroko tentang kualitas program yang disediakan oleh stasiun televisi Al Oula dan 2M	Resepsi Stuart Hall (1980)	Kualitatif, Metode Studi Kasus, Focus Group Discussio	Partisipan merasa bahwa tayangan di stasiun televisi tersebut tidak mencerminkan keberagaman gaya hidup mereka dan terhambat oleh penggunaan bahasa yang tidak inklusif, yang membuat sebagian penonton merasa terpinggirkan.
(Zh ang , 201 9)	“Narrated Oppressive Mechanisms: Chinese Audiences’ Receptions of Effeminate Masculinity”	Mengetahui resepsi dari khalayak yang berasal dari Cina mengenai effeminate masculinity yang ditayangkan pada media Cina	Resepsi Stuart Hall (1980)	Kuantitatif & Kualitatif, Metode Survei, Kuesioner, Focus Group Discussion.	Secara umum, responden terbagi antara sikap positif, negatif, dan netral terhadap Chen. Namun, perbedaan mencolok terlihat antara kelompok usia, di mana kelompok yang lebih tua cenderung lebih negatif, sedangkan kelompok muda lebih menerima atau netral terhadap Chen.
(On yen ank eya et al., 202 1)	“Contradictions and Tensions Between Old and New: An Audience Perception of Indigenous Culture Representation in Soap Opera”	Mengetahui persepsi dari penonton terkait representasi budaya asli pada program televisi ‘Generations: The Legacy’	Resepsi Stuart Hall (1980)	Kuantitatif, Metode Survei, Kuesioner.	Meskipun Generations: The Legacy berhasil menampilkan budaya asli Afrika, tayangan tersebut juga memperkuat stereotip terkait kelompok adat tradisional, yang bisa mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap budaya tersebut.
(Xi ang , 201 8)	“African Students Watching CCTV-Africa: A Structural Reception Analysis of Oppositional Decoding”	Mengetahui resepsi dari para siswa Afrika di Cina berpacu dengan teori structural komunikasi internasional	Resepsi Stuart Hall (1980)	Kualitatif Deskriptif, Metode Wawancara	Pada penelitian ini, ditemukan bahwa pemaknaan khalayak yang merupakan siswa asal Afrika di Cina terkait agenda politik Afrika-Cina di media CCTV ini berhubungan erat dengan lingkungan sosial,

Na ma pen elit i	Judul Artikel	Tujuan	Konsep	Jenis Penelitian; Metode; Teknik Pengumpul an Data	Hasil dan Kesimpulan
(Eli nw a, 202 0)	“Audience Readings and Meaning Negotiation in the Film Viewing Space: An Ethnographic Study of Nollywood’s Viewing Center Audiences”	Menginvestigasi pengalaman sosial pada khalayak dari Nollywood’s Viewing Center terkait film Nigeria.	Resepsi Stuart Hall (1980)	Kualitatif, Metode Etnografi, Observasi, Wawancara Tidak Terstruktur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan khalayak berasal dari persepsi mereka mengenai kehidupan sosial dan hubungan mereka dengan sesama individu dari kelompok sosial yang sama.
(Za id, 201 4)	“Audience Reception Analysis of Moroccan Public Service Broadcasting”	Mengetahui opini audiens stasiun televisi Maroko tentang kualitas program yang disediakan oleh stasiun televisi Al Oula dan 2M	Resepsi Stuart Hall (1980)	Kualitatif, Metode Studi Kasus, Focus Group Discussion	Partisipan merasa bahwa tayangan di stasiun televisi tersebut tidak mencerminkan keberagaman gaya hidup mereka dan terhambat oleh penggunaan bahasa yang tidak inklusif, yang membuat sebagian penonton merasa terpinggirkan.
(Zh ang , 201 9)	“Narrated Oppressive Mechanisms: Chinese Audiences’ Receptions of Effeminate Masculinity”	Mengetahui resepsi dari khalayak yang berasal dari Cina mengenai effeminate masculinity yang ditayangkan pada media Cina	Resepsi Stuart Hall (1980)	Kuantitatif & Kualitatif, Metode Survei, Kuesioner, Focus Group Discussion.	Secara umum, responden terbagi antara sikap positif, negatif, dan netral terhadap Chen. Namun, perbedaan mencolok terlihat antara kelompok usia, di mana kelompok yang lebih tua cenderung lebih negatif, sedangkan kelompok muda lebih menerima atau netral terhadap Chen.
(On yen ank eya et al., 202 1)	“Contradictions and Tensions Between Old and New: An Audience Perception of Indigenous Culture Representation in Soap Opera”	Mengetahui persepsi dari penonton terkait representasi budaya asli pada program televisi ‘Generations: The Legacy’	Resepsi Stuart Hall (1980)	Kuantitatif, Metode Survei, Kuesioner.	Meskipun Generations: The Legacy berhasil menampilkan budaya asli Afrika, tayangan tersebut juga memperkuat stereotip terkait kelompok adat tradisional, yang bisa mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap budaya tersebut.
(Xi ang , 201 8)	“African Students Watching CCTV-Africa: A Structural Reception Analysis of Oppositional Decoding”	Mengetahui resepsi dari para siswa Afrika di Cina berpacu dengan teori structural komunikasi internasional	Resepsi Stuart Hall (1980)	Kualitatif Deskriptif, Metode Wawancara	Pada penelitian ini, ditemukan bahwa pemaknaan khalayak yang merupakan siswa asal Afrika di Cina terkait agenda politik Afrika-Cina di media CCTV ini berhubungan erat dengan lingkungan sosial,

2.2 Landasan Teori

Teori atau Konsep yang digunakan Berdasarkan judul penelitian ini yakni “Resepsi Nilai-Nilai *Local Pride* Dalam Penggunaan Sepatu *Brand* Lokal”, maka teori yang digunakan adalah teori resepsi dan konsep yang digunakan adalah konsep *local pride* dan youtube channel. Teori resepsi adalah teori yang menekankan pentingnya peran khalayak sebagai penerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh media sering kali bersifat terbuka dan polisemi, artinya pesan tersebut dapat memiliki berbagai makna yang diinterpretasikan sesuai dengan konteks dan budaya penerima pesan (Davis, 2004b). Oleh karena itu, cara khalayak menerima pesan sangat dipengaruhi oleh latar belakang dan budaya mereka. Teori resepsi termasuk dalam kajian komunikasi massa, yang berfokus pada beberapa prinsip utama, mulai dari kompleksitas makna sebuah konten media hingga pentingnya peran penerima pesan dalam membentuk makna pesan tersebut (Davis, 2004b). Dalam teori resepsi Stuart Hall, proses *encoding-decoding* menggambarkan bagaimana khalayak menerima pesan dan kemudian mereproduksi pesan yang telah disampaikan oleh pengirim pesan (Davis, 2004b).



Gambar 2.1 Proses *Encoding-Decoding* Oleh Stuart Hall

Sumber: (Gunawan, n.d.)

Bagan tersebut menggambarkan proses *encoding-decoding* dalam *program* televisi. Televisi berperan sebagai media yang menyampaikan pesan kepada *audiens* secara efektif. Menurut Stuart Hall, untuk menjalankan fungsi tersebut, televisi memerlukan *technical infrastructure* yang mendukung produksi *program*.

Selain itu, program yang dihasilkan harus mampu membangun hubungan yang positif dengan penonton, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *relations of production*.

Frameworks of knowledge menjelaskan bahwa *program* televisi harus disajikan dengan cara yang memudahkan audiens memahaminya. Misalnya, penggunaan bahasa yang sesuai dapat membantu khalayak menangkap maksud dan tujuan *program* tersebut. Ketika proses ini berhasil, terbentuklah apa yang disebut sebagai struktur makna pertama *encoding meaning structures*. Selanjutnya, khalayak akan menafsirkan makna tersebut melalui proses *decoding meaning structures*, yang dipengaruhi oleh pemahaman dan keyakinan mereka *frameworks of knowledge*, interaksi sosial mereka *relations of production*, serta dukungan teknologi yang mempermudah penerimaan pesan *technical infrastructure*.

Dalam teori resepsi, Stuart Hall mengemukakan tiga posisi tingkatan khalayak ketika menerima sebuah pesan :

1. *Dominant Hegemonic Position*

Dalam posisi dominan, khalayak menerima pesan sesuai dengan kode referensi yang disampaikan oleh pengirim pesan. Dengan kata lain, mereka sepenuhnya setuju atau memiliki pandangan yang sama dengan makna yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan.

2. *Negotiated Position*

Dalam posisi negosiasi, khalayak memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim, namun berbeda dari posisi dominan. Khalayak dalam posisi ini cenderung menerima pesan dengan menyesuaikannya pada konteks dan pemahaman mereka tentang situasi saat ini. Akibatnya, mereka menerima sebagian dari kode dominan yang disampaikan, sementara sebagian lainnya ditolak.

3. *Oppositional Position*

Dalam posisi oposisi, khalayak sebagai penerima pesan menolak kode yang disampaikan oleh pengirim. Mereka memahami pesan tersebut, namun

menafsirkannya dengan cara yang lebih sesuai dengan perspektif mereka sendiri.

Dalam penelitian ini, ketiga posisi tersebut akan digunakan untuk menganalisis bagaimana khalayak menerima kode yang disampaikan oleh pengirim pesan. Hasil penelitian diharapkan dapat mengungkap posisi khalayak dalam menerima nilai-nilai local pride dalam penggunaan sepatu *brand* local yang ditampilkan di *channel* YouTube “Dr. Tirta”.

2.2.1 *Local Pride*

Istilah ini menggambarkan upaya masyarakat untuk menghidupkan kembali masa lalu lokal, menumbuhkan rasa cinta terhadap daerah asal, dan dengan demikian menciptakan rasa keterikatan pada tempat tersebut (Stéphane Gerson, 2003). (Stéphane Gerson, 2003). Secara keseluruhan, *The Pride of Place* menunjukkan bahwa kebanggaan lokal memainkan peran penting dalam membentuk identitas nasional Prancis modern alih-alih mengancam kesatuan republik, kebanggaan lokal justru memperkaya dan memperkuatnya dengan menambahkan lapisan identitas yang lebih dalam dan beragam (Stéphane Gerson, 2003). Salah satu aspek yang dikaji dalam penelitian ini adalah *local product*, yang berperan dalam membentuk *local pride*, terutama dalam konteks *digital society*. contoh produk lokal mencakup produk *fashion* terutama produk sepatu (ida et al., 2024). Namun, jika ditelusuri lebih dalam, banyak produk yang dipasarkan sebagai *local product* ternyata diproduksi di pabrik luar negeri, seperti di China dan Taiwan. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah produk lokal dapat disamakan dengan produk impor, serta apakah fenomena ini justru menjadi kemunduran bagi konsep *local pride*, yang selama ini dikampanyekan hanya demi kepentingan penjualan (ida et al., 2024). *local pride* dalam konteks ini merujuk pada kebanggaan terhadap merek lokal yang berhasil meningkatkan *prestise* dan eksklusivitas melalui strategi pemasaran inovatif dan kampanye internasional. Kebanggaan ini tidak hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga pada kontribusi merek tersebut terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan inspirasi bagi wirausahawan lainnya (Puspita, 2025).

1. Peningkatan Citra Merek melalui Asosiasi Internasional

Erigo berupaya meningkatkan citra mereknya dengan berasosiasi dengan simbol-simbol berstatus tinggi, termasuk selebriti, produk mewah, dan acara eksklusif. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persepsi *prestise* dan eksklusivitas, yang pada gilirannya membangun kebanggaan lokal terhadap merek tersebut (Puspita, 2025).

2. Dukungan terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) 8

Erigo mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) 8 yang berfokus pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif, dan berkelanjutan, pekerjaan penuh dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua. Upaya ini mencakup promosi kewirausahaan lokal, penciptaan lapangan kerja, dan mendorong inovasi melalui pemasaran digital. Dengan demikian, *local pride* tidak hanya terkait dengan kebanggaan terhadap produk lokal, tetapi juga kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Puspita, 2025).

3. Inspirasi bagi Wirausahawan Lokal

Keberhasilan Erigo dalam memanfaatkan *platform* media sosial *dan e-commerce* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas menjadi inspirasi bagi merek lokal lainnya untuk mengadopsi strategi serupa. Ini menunjukkan bahwa *local pride* juga berkaitan dengan kemampuan merek lokal untuk bersaing di pasar global melalui praktik inovatif, yang pada akhirnya meningkatkan kebanggaan komunitas terhadap produk *local* (Puspita, 2025).

4. Peran Kampanye Internasional dalam Membangun Kebanggaan Loka

Erigo memodifikasi strateginya dengan menciptakan promosi pemasaran berskala internasional, meskipun targetnya adalah konsumen lokal. Kampanye internasional ini memberikan daya tarik yang lebih canggih, menarik perhatian pelanggan potensial, dan menumbuhkan rasa bangga terhadap merek lokal yang setara dengan merek-merek global lainnya (Puspita, 2025).

2.2.2. Komunikasi Digital

Menurut (Nofiasari et al., 2024) strategi komunikasi digital adalah pendekatan sistematis dalam menggunakan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* yang dituju. Hal ini mencakup penggunaan media sosial, pemasaran konten, *SEO*, *mobile marketing*, dan berbagai alat digital lainnya. Komunikasi digital mencakup berbagai platform dan alat yang memfasilitasi interaksi di dunia maya, termasuk *social media*, *email*, dan *web*. Contoh penggunaan strategi komunikasi digital adalah Sebuah brand fashion menggunakan platform social media youtube untuk mempromosikan produk mereka dengan video yang menarik, disertai tagar yang relevan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Strategi komunikasi digital adalah pendekatan yang terstruktur untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui berbagai *platform* digital. Dengan memahami *audiens*, memanfaatkan media sosial, mengoptimalkan SEO, serta menerapkan *content* dan *influencer marketing*, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan *audiens* mereka. Di era digital saat ini, strategi komunikasi yang baik tidak hanya tentang promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan *audiens* melalui konten yang relevan dan bermakna (Nofiasari et al., 2024).

2.2.3 Remaja (Young Adult)

Masa dewasa awal, atau yang sering disebut sebagai *adult*, berasal dari kata latin *adultus* yang berarti telah mencapai pertumbuhan penuh serta kekuatan dan ukuran yang optimal. Individu dalam tahap dewasa awal umumnya telah menyelesaikan proses pertumbuhannya dan siap menjalani peran serta tanggung jawab dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya (Paputungan, 2023). Dalam penelitian ini, partisipan yang dipilih merupakan kelompok young adult atau dewasa muda, yaitu individu yang berada dalam rentang usia antara 18 hingga 25 tahun. Meskipun judul penelitian menyebutkan “remaja”, pemilihan kelompok *young adult* didasarkan pada beberapa pertimbangan logis dan metodologis yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji resepsi nilai-nilai *local pride* dalam penggunaan sepatu *brand* lokal melalui konten

product review di *channel* YouTube Dr. Tirta. Beberapa alasan tersebut antara lain:

1. Kemampuan Berpikir Kritis dan Merefleksikan Nilai Sosial

Kelompok *young adult* dinilai memiliki kapasitas kognitif yang lebih matang dibandingkan remaja awal (10–17 tahun). Mereka sudah mampu berpikir kritis, merefleksikan nilai-nilai sosial dan budaya, serta memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap identitas dan gaya hidup yang mereka pilih, termasuk dalam konteks penggunaan produk lokal.

2. Akses dan Keterlibatan Aktif di Media Sosial

Kelompok usia dewasa muda merupakan pengguna aktif media sosial, termasuk YouTube. Mereka lebih sering terlibat dalam kegiatan seperti menonton, memberi komentar, hingga mengikuti perkembangan konten kreator seperti Dr. Tirta. Hal ini menjadikan mereka sumber informasi yang relevan dan berpengalaman dalam mengonsumsi konten *product review*.

3. Kemampuan Merumuskan dan Menyampaikan Opini

Dibandingkan remaja awal, partisipan dewasa muda lebih mampu mengartikulasikan pandangan dan opini mereka terhadap pesan atau nilai-nilai yang disampaikan dalam sebuah tayangan. Ini penting untuk mendukung teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni wawancara mendalam (*in-depth interview*).

4. Kesesuaian dengan Konteks Konsumtif Produk

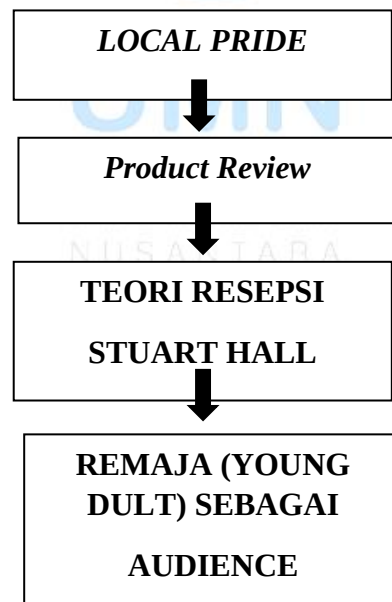
Young adult juga merupakan kelompok yang sudah memiliki otonomi dalam pengambilan keputusan konsumsi, termasuk dalam hal pembelian sepatu lokal. Dengan demikian, mereka menjadi representasi yang ideal untuk mengevaluasi dampak *product review* terhadap keputusan pembelian berbasis nilai-nilai *local pride*.

2.3 Landasan Konsep

Landasan konsep merupakan pijakan teoritis dan definisi operasional dari istilah-istilah penting yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun beberapa konsep utama yang menjadi dasar dalam penelitian ini meliputi: *local pride*, *brand local*, *product review*, *influence*, dan remaja sebagai *audiens* media digital.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan struktur konseptual yang menghubungkan teori dan konsep dengan masalah penelitian, menggambarkan bagaimana elemen-elemen tersebut saling terkait untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk merancang penelitian. Kerangka ini dibuat dalam bentuk gambar yang memuat hubungan fenomena yang diteliti dengan konsep yang digunakan. Gambar dibuat dengan arah anak panah untuk menunjukkan hubungan satu sama lain dan peneliti perlu mendeskripsikan dalam sebuah paragraf singkat alur dalam gambar tersebut.



Gambar 2.2 Alur Peneletian