

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti mencari dan memahami beberapa jurnal terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti. Penelitian terdahulu menjadi pijakan penting dalam penyusunan penelitian ilmiah, karena melalui penelitian-penelitian sebelumnya dapat dipetakan sejauh mana pesan yang akan diteliti telah diteliti serta ditemukan ruang kosong yang masih dapat dieksplorasi.

Penelitian pertama dilakukan oleh Agusta, (2021) melalui artikel berjudul Analisis Resepsi Informan Remaja terhadap Romantisme Film *Dilan 1990*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori resepsi Stuart Hall untuk menganalisis pemaknaan remaja terhadap romantisme dalam film *Dilan 1990*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memiliki pemaknaan yang beragam dan menempati posisi *dominant-hegemonic* serta *negotiated*, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan latar belakang sosial masing-masing. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan teori *encoding-decoding* Stuart Hall untuk menganalisis pemaknaan audiens. Perbedaannya, penelitian tersebut mengkaji resepsi remaja terhadap romantisme dalam film, sedangkan penelitian ini berfokus pada pemaknaan Generasi Z terhadap repetisi pesan 17+8: Tuntutan Rakyat di Instagram.

Penelitian kedua dilakukan oleh Koch (2017) melalui artikel berjudul *Again and Again (and Again): A Repetition-Frequency-Model of Persuasive Communication*. Penelitian ini membahas pengaruh frekuensi repetisi dalam komunikasi persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa repetisi pesan dapat meningkatkan penerimaan pesan, tetapi jika dilakukan secara berlebihan dapat menimbulkan kejenuhan dan penolakan terhadap pesan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai repetisi pesan. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada model konseptual pengaruh frekuensi repetisi dalam komunikasi persuasif, sedangkan penelitian ini berfokus pada pemaknaan Generasi Z terhadap repetisi pesan 17+8: Tuntutan Rakyat di

Instagram menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Sikumbang et al., 2024) melalui artikel berjudul Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui kajian dokumen dan literature review untuk menganalisis bagaimana Instagram berperan dalam kehidupan sosial Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam membentuk interaksi sosial, ekspresi diri, pembentukan identitas digital, serta menjadi sumber informasi bagi Generasi Z. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian terhadap Generasi Z sebagai kelompok pengguna aktif Instagram. Selain itu, kedua penelitian sama-sama melihat peran Instagram dalam memengaruhi cara Generasi Z berinteraksi dan memahami informasi di ruang digital. Perbedaannya, penelitian Sikumbang dkk. berfokus pada peranan Instagram terhadap interaksi sosial dan etika Generasi Z secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana Generasi Z memaknai repetisi pesan 17+8: Tuntutan Rakyat di Instagram melalui pendekatan analisis resepsi Stuart Hall.

Penelitian keempat dilakukan oleh Dewa et al., (2024) melalui artikel berjudul Analisis Kampanye Politik Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar pada Pemilihan Umum Presiden Tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*library research*) untuk menganalisis kampanye politik pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar pada Pemilu Presiden Tahun 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye politik dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi untuk membangun citra kandidat, menyampaikan visi dan misi, serta memperoleh dukungan masyarakat melalui berbagai media. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai penyampaian pesan dalam konteks komunikasi politik melalui media digital. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada strategi kampanye politik dari sisi komunikator, sedangkan penelitian ini berfokus pada resepsi Generasi Z dalam memaknai repetisi pesan 17+8: Tuntutan Rakyat di Instagram menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall.

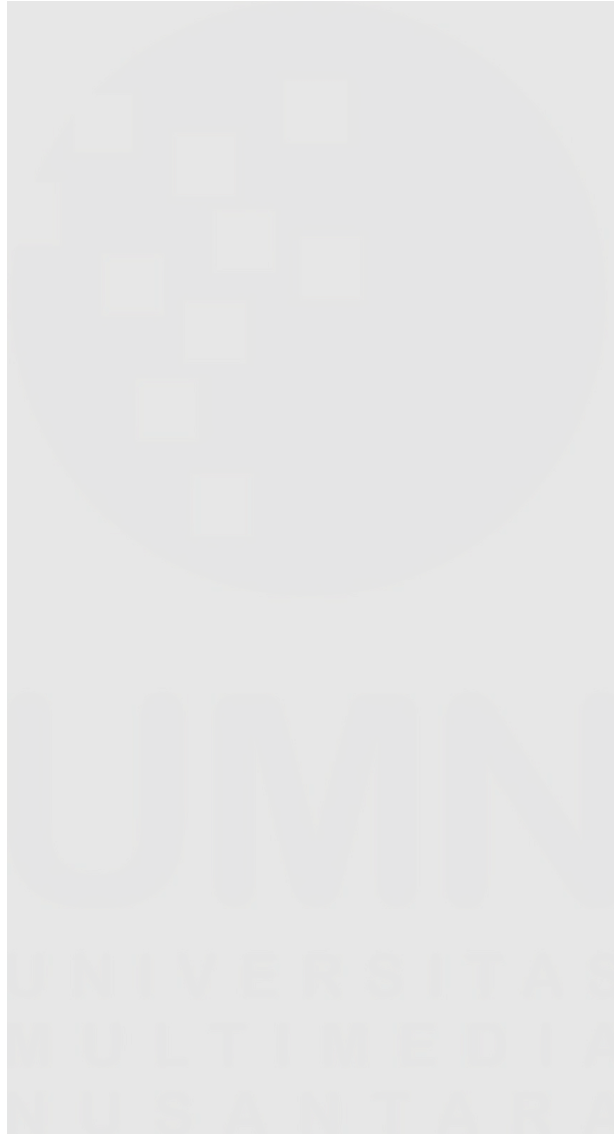
Penelitian kelima dilakukan oleh Narendraswara & Aji (2025) melalui artikel berjudul *The Role of the Instagram Account @kompastv as a Media*

Supporting Democracy in Shaping the Political Awareness of Generation Z Through Discursive Analysis of User Interactions. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi dan analisis wacana kritis untuk menganalisis peran akun Instagram @kompastv dalam membentuk kesadaran politik Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten politik yang disajikan melalui Instagram mampu meningkatkan kesadaran politik Generasi Z serta mendorong interaksi pengguna terhadap pesan-pesan politik di ruang digital. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan Instagram sebagai media penyebaran pesan kepada Generasi Z dalam konteks politik. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada peran Instagram dalam membangun kesadaran politik, sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana Generasi Z memaknai repetisi pesan 17+8: Tuntutan Rakyat di Instagram menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall.

Penelitian keenam dilakukan oleh (Sassine et al., 2022) melalui artikel berjudul *Influence of Repetition through Limited Recall*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui eksperimen dan pemodelan komputasional untuk menganalisis pengaruh pengulangan pesan dalam feed media sosial terhadap proses mengingat informasi dan pembentukan opini pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengulangan pesan dapat meningkatkan pengaruh suatu informasi, tetapi efektivitasnya dipengaruhi oleh keterbatasan daya ingat pengguna ketika menerima terlalu banyak informasi. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pengulangan pesan di media sosial sebagai bagian dari proses penerimaan informasi oleh audiens. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada pengaruh repetisi terhadap proses mengingat informasi dan pembentukan opini melalui pendekatan eksperimental, sedangkan penelitian ini berfokus pada resepsi Generasi Z dalam memaknai repetisi pesan 17+8: Tuntutan Rakyat di Instagram menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall.

Berdasarkan enam penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai komunikasi digital telah banyak membahas resepsi audiens, repetisi pesan, penggunaan Instagram oleh Generasi Z, serta komunikasi politik di media sosial. Namun, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji

bagaimana Generasi Z memaknai repetisi pesan politik di Instagram melalui perspektif Teori Resepsi Stuart Hall. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melengkapi penelitian terdahulu dengan mengintegrasikan konsep repetisi pesan, karakteristik Instagram sebagai media penyebaran pesan, serta Teori Resepsi Stuart Hall untuk memahami proses pemaknaan Generasi Z terhadap repetisi pesan 17+8: Tuntutan Rakyat di Instagram.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Analisis Resepsi Audiens Remaja terhadap Romantisme Film <i>Dilan 1990</i>	<i>Again and Again (and Again): A Repetition-Frequency-Model of Persuasive Communication</i>	Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z	Analisis Kampanye Politik Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar pada Pemilihan Umum Presiden Tahun 2024	<i>The Role of the Instagram Account @kompastv as a Media Supporting Democracy in Shaping the Political Awareness of Generation Z Through Discursive Analysis of User Interactions</i>	<i>Influence of Repetition through Limited Recall</i>
2.	Nama Lengkap	Rivga Agusta (2021), ProTVF	Thomas Koch (2017), <i>Studies in</i>	Kartini Sikumbang,	Rama Dewa, Hosea Gabriel	Dien Aghni Narendraswara &	Jad Sassine, M. Amin Rahimian,

	Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Universitas Padjadjaran	<i>Communication and Media</i>	Widya Ramadhina, Emi Riska Yani, Della Arika, Nazmi Hayati, Nur Aini Hasibuan, dan Bagus Gigih Permana (2024), <i>Journal on Education</i>	Memphis Hutapea, dan Saeful Mujab (2024), <i>Jurnal Komunikasi dan Budaya</i> .	Muhammad Prakoso Aji (2025), <i>Journal of Governance and Social Policy</i> .	dan Dean Eckles (2022), <i>Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)</i> .
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis bagaimana audiens remaja memaknai romantisme dalam film <i>Dilan 1990</i> berdasarkan latar	Mengembangkan model teoritis mengenai bagaimana frekuensi pengulangan pesan persuasif memengaruhi sikap dan pemrosesan pesan oleh penerima.	Menganalisis peranan Instagram terhadap interaksi sosial dan etika pada Generasi Z serta bagaimana Instagram menjadi bagian penting dalam kehidupan	Menganalisis kampanye politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar pada Pemilihan Umum Presiden	Menganalisis peran akun Instagram @kompastv dalam membentuk kesadaran politik Generasi Z melalui interaksi pengguna terhadap konten politik di	Menganalisis bagaimana pengulangan pesan (<i>message repetition</i>) dalam feed media sosial memengaruhi proses

		belakang sosial dan budaya yang berbeda.		digital mereka.	Tahun 2024, termasuk bagaimana pasangan tersebut membangun citra politik, memperkenalkan visi, serta memperkuat dukungan masyarakat melalui berbagai aktivitas kampanye.	Instagram.	mengingat informasi (<i>recall</i>), pembentukan opini, serta kemampuan pengguna dalam memproses informasi yang diterima dari berbagai sumber.
4.	Teori	Teori Resepsi Stuart Hall (<i>Encoding-Decoding</i>) dengan	<i>Repetition-Frequency Model</i> yang dikembangkan dari <i>Berlyne's Two-Factor</i>	Konsep media sosial, Instagram sebagai media	Konsep kampanye politik, <i>personal branding</i> ,	Teori <i>Uses and Gratifications</i> dan <i>Critical Discourse Analysis</i> .	Konsep <i>limited recall</i> , <i>message repetition</i> , penyebaran

		posisi <i>Dominant-Hegemonic</i> , <i>Negotiated</i> , dan <i>Oppositional</i> .	<i>Theory</i> , <i>Stang's Two-Factor Theory</i> , serta <i>Two-Stage Model Cacioppo & Petty</i> .	baru, dan karakteristik Generasi Z.	kepemimpinan, dan integritas sebagai landasan analisis.		informasi (<i>information diffusion</i>), dan proses pembelajaran pengguna dalam media sosial.
5.	Metode Penelitian	Kualitatif dengan metode analisis resepsi melalui wawancara mendalam terhadap lima informan remaja.	Penelitian konseptual (<i>theoretical/conceptual paper</i>) yang menyusun model berdasarkan sintesis penelitian-penelitian terdahulu mengenai efek repetisi pesan.	Kualitatif deskriptif dengan analisis dokumen dan <i>literature review</i> .	Kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka (<i>library research</i>).	Kualitatif dengan pendekatan netnografi dan analisis wacana kritis.	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksperimental dan pemodelan komputasional menggunakan simulasi <i>feed</i> media sosial serta eksperimen daring terhadap

							pengguna.
6.	Persamaan dengan Penelitian yang Dilakukan	Sama-sama menggunakan pendekatan analisis resepsi untuk memahami bagaimana audiens memaknai pesan media dan menggunakan teori Encoding-Decoding Stuart Hall.	Sama-sama membahas fenomena repetisi pesan dalam komunikasi. Penelitian ini menjadi landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana pengulangan pesan dapat memengaruhi proses penerimaan dan pemaknaan audiens.	Sama-sama membahas Generasi Z sebagai pengguna Instagram dan melihat bagaimana Instagram berperan dalam proses interaksi serta pembentukan pemahaman terhadap berbagai informasi di ruang digital.	Sama-sama membahas penyampaian pesan dalam konteks komunikasi politik melalui media digital. Kedua penelitian juga sama-sama meneliti bagaimana pesan dikonstruksikan untuk menjangkau masyarakat melalui berbagai strategi	Sama-sama membahas Instagram sebagai media penyebaran informasi politik kepada Generasi Z.	Sama-sama membahas repetisi pesan dalam media sosial serta melihat bagaimana paparan pesan yang berulang dapat memengaruhi proses penerimaan dan pemrosesan informasi oleh audiens.

					komunikasi.		
7.	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan	Penelitian tersebut meneliti pemaknaan romantisme dalam film <i>Dilan 1990</i> pada remaja, sedangkan penelitian ini mengkaji pemaknaan repetisi pesan 17+8: Tuntutan Rakyat di Instagram pada Generasi Z.	Penelitian tersebut berfokus pada pengembangan model teoritis mengenai efek repetisi pesan persuasif secara umum, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada pemaknaan Generasi Z terhadap repetisi pesan politik di Instagram menggunakan analisis resepsi Stuart Hall.	Penelitian tersebut berfokus pada peranan Instagram terhadap interaksi sosial dan etika Generasi Z, sedangkan penelitian ini berfokus pada pemaknaan Generasi Z terhadap repetisi pesan 17+8: Tuntutan Rakyat di Instagram melalui analisis resepsi Stuart Hall.	Penelitian tersebut berfokus pada analisis kampanye politik pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar dari sisi strategi komunikasi politik dan pembentukan citra kandidat, sedangkan penelitian ini berfokus pada resepsi Generasi	Penelitian tersebut berfokus pada pembentukan kesadaran politik melalui interaksi pengguna terhadap akun @kompastv, sedangkan penelitian ini berfokus pada pemaknaan Generasi Z terhadap repetisi pesan 17+8 melalui analisis resepsi Stuart Hall.	Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh repetisi pesan terhadap kemampuan mengingat informasi dan pembentukan opini melalui pendekatan eksperimental, sedangkan penelitian ini berfokus pada resepsi Generasi Z dalam

					Z dalam memaknai repetisi pesan 17+8: Tuntutan Rakyat di Instagram menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall.		memaknai repetisi pesan 17+8: Tuntutan Rakyat di Instagram menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall.
8.	Hasil Penelitian	Audiens memaknai romantisme film dalam berbagai bentuk, seperti Bandung sebagai kota romantis, tangisan tokoh sebagai kemurungan, dan	Repetisi pesan tidak selalu menghasilkan efek yang sama. Dampaknya dipengaruhi oleh frekuensi pengulangan, karakteristik pesan, penerima, dan konteks. Pengulangan dalam tingkat moderat dapat	Instagram memiliki peran penting dalam membentuk interaksi sosial Generasi Z, mendukung pembentukan identitas, memperluas	Kampanye politik Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar dilakukan melalui berbagai aktivitas untuk memperkenalkan visi politik,	Konten visual berupa reels, carousel, dan potongan berita pada Instagram @kompastv mampu meningkatkan kesadaran politik Generasi Z dan	Repetisi pesan dalam <i>feed</i> media sosial memengaruhi proses mengingat informasi dan pembentukan opini pengguna. Pengulangan

		romantisme dalam dialog. Posisi pembacaan yang dominan adalah <i>dominant-hegemonic</i> dan <i>negotiated</i> , dipengaruhi oleh latar belakang sosiologis informan.	meningkatkan efek persuasi, sedangkan pengulangan berlebihan dapat memunculkan kejenuhan atau resistensi terhadap pesan.	jaringan sosial, dan menjadi sumber informasi serta ruang ekspresi diri.	membangun <i>personal branding</i> , serta memperkuat dukungan masyarakat.	mendorong interaksi pengguna terhadap pesan politik.	dapat meningkatkan pengaruh suatu pesan, tetapi ketika jumlah informasi yang diterima terlalu banyak, kemampuan pengguna untuk mengingat informasi tertentu dapat menurun akibat keterbatasan daya ingat (<i>limited recall</i>).
--	--	--	--	--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kerangka yang menjadi pijakan utama dalam sebuah penelitian. Kerangka ini berperan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti serta memberikan dasar yang kuat bagi analisis hasil penelitian. Dengan adanya landasan teori, penelitian dapat dilakukan sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Teori juga berperan sebagai alat analisis yang membantu peneliti memahami fenomena secara lebih mendalam dan menyeluruh.

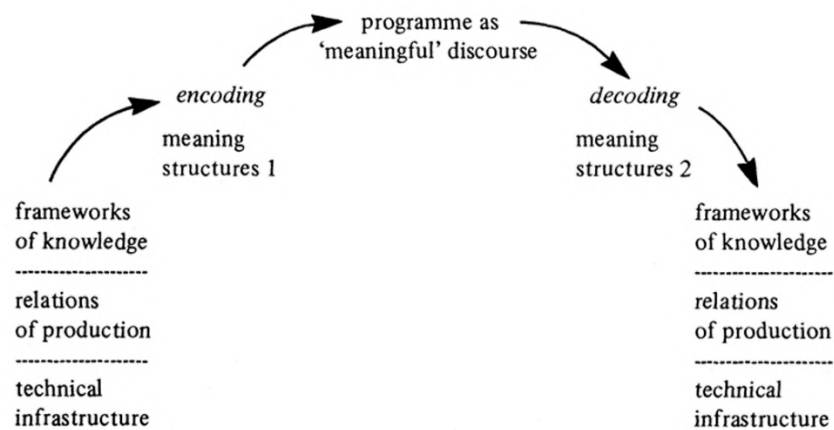
Pemilihan teori menjadi landasan penting dalam proses penelitian karena teori akan menentukan arah dalam mengidentifikasi masalah, menyusun kerangka berpikir, serta memaknai data yang dikumpulkan. Peneliti memerlukan teori yang sesuai agar dapat memahami fenomena dengan akurat. Teori yang tidak sesuai dengan objek penelitian dapat menyebabkan hasil penelitian menjadi kurang relevan. Oleh karena itu, peneliti harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti fokus penelitian, aspek sosial, serta tujuan yang ingin dicapai sebelum menentukan teori yang digunakan. Berikut teori utama yang digunakan dalam penelitian ini:

2.2.1 Teori Resepsi

Teori resepsi merupakan salah satu pendekatan dalam kajian komunikasi yang memandang audiens sebagai pihak yang aktif dalam memaknai pesan media. Dalam pendekatan ini, makna suatu pesan tidak dianggap bersifat tetap ataupun sepenuhnya ditentukan oleh pembuat pesan. Sebaliknya, makna dibentuk melalui proses interpretasi yang dilakukan oleh audiens berdasarkan pengalaman, pengetahuan, nilai, budaya, serta aspek sosial yang dimilikinya. Oleh karena itu, audiens tidak lagi diposisikan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai individu yang berperan dalam membangun makna terhadap pesan yang diterimanya (Hall et al., 2019).

Salah satu tokoh yang mengembangkan teori resepsi adalah Stuart Hall melalui model *Encoding-Decoding* yang diperkenalkan dalam *Encoding and Decoding in the Television Discourse* pada tahun 1980. Hall mengkritik pandangan komunikasi linear yang hanya melihat komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari pengirim kepada

penerima. Menurut Hall, komunikasi merupakan suatu proses produksi dan pertukaran makna yang berlangsung secara berkelanjutan. Dengan demikian, makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan belum tentu diterima dengan cara yang sama oleh audiens karena setiap individu memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda dalam menginterpretasikan pesan (Ross, 2011).



Gambar 2. 1 Model Encoding-Decoding Stuart Hall

Sumber: (Hall, 2019)

Berdasarkan model *Encoding-Decoding* Stuart Hall tersebut, proses komunikasi tidak hanya melibatkan kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan, tetapi juga dipengaruhi oleh tiga unsur utama, yaitu *frameworks of knowledge*, *relations of production*, dan *technical infrastructure*. Ketiga unsur tersebut memengaruhi bagaimana suatu pesan diproduksi (*encoding*) sekaligus bagaimana pesan tersebut dimaknai oleh audiens (*decoding*).

1. *Frameworks of knowledge*

Frameworks of knowledge merupakan kerangka pengetahuan yang dimiliki oleh pembuat pesan maupun audiens. Kerangka tersebut meliputi pengalaman, nilai, ideologi, budaya, serta pengetahuan yang menjadi dasar dalam memahami suatu realitas. Pada proses produksi pesan, kerangka pengetahuan memengaruhi cara pembuat pesan mengonstruksi makna yang ingin disampaikan. Sementara itu, pada

proses penerimaan pesan, kerangka pengetahuan audiens akan memengaruhi bagaimana pesan tersebut dipahami dan diinterpretasikan (Hall et al., 2019).

2. *Relations of production*

Relations of production mengacu pada berbagai kondisi yang berkaitan dengan proses produksi pesan, seperti tujuan komunikasi, kebijakan organisasi, pihak-pihak yang terlibat, hingga nilai atau kepentingan yang melatarbelakangi pembentukan pesan. Oleh karena itu, pesan yang dihasilkan tidak terlepas dari proses produksi yang melingkupinya (Hall et al., 2019).

3. *Technical infrastructure*

Technical infrastructure merupakan berbagai sarana teknis yang mendukung proses produksi dan penyebaran pesan. Infrastruktur teknis mencakup media, teknologi, perangkat komunikasi, maupun *platform* yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Keberadaan infrastruktur tersebut memungkinkan pesan diproduksi, disebarluaskan, serta diterima oleh khalayak melalui berbagai bentuk media (Hall et al., 2019).

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai model *encoding-decoding*, Hall menguraikan proses komunikasi tersebut ke dalam empat tahapan utama, yaitu *the production of meaning (encoding)*, *the finished product phase*, *distribution and consumption (decoding)*, dan *reproduction* (Xie et al., 2022).

1. *The Production of Meaning (Encoding)*

Tahap pertama merupakan proses *encoding*, yaitu proses ketika pembuat pesan (*encoder*) mengolah ide, informasi, maupun nilai yang ingin disampaikan menjadi suatu pesan yang bermakna. Dalam proses ini, pesan dikemas melalui berbagai simbol, bahasa, maupun bentuk media tertentu agar dapat dipahami oleh audiens. Proses *encoding* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengetahuan, nilai, ideologi, pengalaman, serta tujuan komunikasi yang dimiliki oleh pembuat pesan (Xie et al., 2022).

2. *The Finished Product Phase*

Setelah proses *encoding* selesai dilakukan, pesan yang telah dikemas kemudian menjadi sebuah produk media yang siap disebarluaskan kepada audiens. Pada tahap ini, pesan telah memiliki bentuk yang utuh sehingga dapat didistribusikan melalui berbagai media komunikasi. Meskipun demikian, makna yang dibangun oleh pembuat pesan belum tentu akan diterima secara sama oleh seluruh audiens (Xie et al., 2022).

3. *The Stage of the Audience (Decoding)*

Tahap berikutnya adalah *decoding*, yaitu proses ketika audiens menerima dan menginterpretasikan pesan yang telah diproduksi. Dalam tahap ini, audiens bertindak sebagai *decoder* yang secara aktif membangun makna terhadap pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, nilai, budaya, dan aspek sosial yang dimilikinya. Oleh karena itu, hasil pemaknaan yang dilakukan oleh setiap individu dapat berbeda meskipun mereka menerima pesan yang sama (Xie et al., 2022).

4. *The Reproduction Phase*

Tahap terakhir adalah *reproduction*, yaitu proses ketika makna yang telah dibentuk oleh audiens memengaruhi cara mereka berpikir, bersikap, maupun bertindak. Makna tersebut dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti memberikan tanggapan, menyampaikan kembali informasi kepada orang lain, ataupun membentuk pemahaman baru terhadap suatu pesan. Dengan demikian, proses komunikasi tidak berhenti pada penerimaan pesan, tetapi terus berlanjut melalui reproduksi makna dalam kehidupan sosial (Xie et al., 2022).

Hall menegaskan bahwa tidak terdapat hubungan yang bersifat mutlak (*no necessary correspondence*) antara proses *encoding* dan *decoding* (Hall et al., 2019). Artinya, makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan tidak selalu dipahami dengan cara yang sama oleh audiens. Perbedaan pengalaman, pengetahuan, nilai, maupun latar belakang sosial menyebabkan setiap individu memiliki kemungkinan untuk menghasilkan interpretasi yang

berbeda terhadap pesan yang sama (Hall et al., 2019). Berdasarkan proses decoding tersebut, Stuart Hall mengemukakan tiga posisi resepsi yang dapat dihasilkan oleh audiens, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Ketiga posisi tersebut menunjukkan bagaimana audiens menerima, menyesuaikan, ataupun menolak makna yang ditawarkan oleh pembuat pesan (Hall et al., 2019).

1. *Dominant-Hegemonic Position*

Pada posisi *dominant-hegemonic*, audiens memahami dan menerima makna pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuat pesan. Dalam posisi ini, audiens menyetujui nilai maupun ideologi yang terkandung di dalam pesan sehingga tidak terdapat perbedaan yang berarti antara proses *encoding* dan *decoding* (Hall et al., 2019).

2. *Negotiated Position*

Posisi *negotiated* terjadi ketika audiens pada dasarnya menerima makna utama yang disampaikan oleh pembuat pesan, namun tetap melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman, kebutuhan, atau kondisi yang dimilikinya. Dengan begitu, audiens tidak sepenuhnya menerima maupun menolak pesan, melainkan mengombinasikan makna yang ditawarkan dengan pemahamannya sendiri (Hall et al., 2019).

3. *Oppositional Position*

Pada posisi *oppositional*, audiens memahami makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan, tetapi memilih untuk menolak atau memberikan interpretasi yang berbeda. Penolakan tersebut muncul karena audiens memiliki nilai, keyakinan, atau pengalaman yang tidak sejalan dengan makna yang dikonstruksi oleh pembuat pesan (Hall et al., 2019).

Dalam penelitian ini, proses *encoding* dilakukan oleh akun-akun yang membuat konten di Instagram terkait 17+8: Tuntutan Rakyat melalui penyusunan pesan dalam bentuk visual, *caption*, serta pemanfaatan berbagai fitur Instagram. Pesan

tersebut kemudian didistribusikan melalui *platform* Instagram sehingga diterima oleh Generasi Z sebagai audiens. Selanjutnya, Generasi Z melakukan proses *decoding* berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan aspek sosial yang dimiliki masing-masing, sehingga menghasilkan posisi resepsi yang berbeda, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, maupun *oppositional*.

2.3 Landasan Konsep

Landasan konsep merupakan kerangka pemikiran yang digunakan untuk menjelaskan istilah, variabel, serta fenomena yang diteliti secara lebih terarah. Konsep berperan untuk memberikan batasan dan pemahaman yang jelas terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian, sehingga tidak menimbulkan perbedaan interpretasi. Dengan adanya landasan konsep, penelitian dapat disusun secara sistematis karena setiap istilah yang digunakan telah memiliki definisi yang jelas dan terarah sesuai dengan penelitian.

Pemilihan konsep yang tepat menjadi hal yang penting dalam penelitian karena konsep akan menentukan kejelasan batasan penelitian serta fokus pembahasan yang dilakukan. Konsep yang tidak relevan dapat menyebabkan pembahasan menjadi melebar dan kurang terarah. Oleh karena itu, peneliti perlu memilih konsep yang sesuai dengan fokus penelitian agar dapat mendukung proses analisis secara efektif. Berikut merupakan landasan konsep utama yang nantinya akan digunakan dalam penelitian:

2.3.1 Repetisi Pesan

Repetisi pesan (*message repetition*) merupakan salah satu bentuk redundansi dalam komunikasi yang dilakukan dengan menyampaikan kembali isi pesan yang sama melalui dua atau lebih penyampaian pesan. Stephens & Rains (2011) menjelaskan bahwa repetisi pesan tidak selalu berarti mengirimkan pesan yang identik, tetapi juga dapat berupa penyampaian kembali informasi yang memiliki isi atau makna yang sama dalam rangkaian komunikasi. Pengulangan tersebut dilakukan untuk meningkatkan kemungkinan pesan diterima dan diproses oleh penerima, terutama dalam situasi komunikasi yang melibatkan berbagai media atau saluran komunikasi (Stephens & Rains, 2011).

Repetisi pesan banyak digunakan sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat penyampaian informasi kepada audiens. Menurut Thomas (2023) repetisi dilakukan dengan menyampaikan pesan yang sama atau memiliki makna serupa secara berulang dalam kurun waktu tertentu. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan perhatian, daya ingat, serta pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Melalui paparan yang berulang, audiens memiliki peluang yang lebih besar untuk mengenali, memahami, dan mengingat informasi dibandingkan apabila pesan hanya disampaikan satu kali (Thomas, 2023).

Dalam komunikasi politik, repetisi pesan juga berpengaruh terhadap bagaimana audiens mengevaluasi dan memaknai suatu informasi. Ernst et al., (2017) menjelaskan bahwa pesan yang diterima secara berulang dapat memengaruhi penilaian audiens terhadap kredibilitas pesan serta membentuk sikap mereka terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa repetisi pesan tidak hanya meningkatkan peluang pesan diterima oleh audiens, tetapi juga dapat memengaruhi proses pembentukan makna terhadap suatu pesan politik (Ernst et al., 2017).

Dalam media sosial, repetisi pesan dapat terjadi melalui berbagai bentuk penyampaian konten yang memiliki pesan atau makna yang sama. Pengulangan tersebut tidak harus berasal dari satu akun, tetapi dapat muncul melalui berbagai akun maupun berbagai format konten, seperti unggahan *feed*, *carousel*, *story*, *reels*, maupun *repost*. Karakteristik media sosial yang memungkinkan pengguna membagikan kembali suatu konten menyebabkan pesan dapat tersebar secara luas dan diterima berulang kali oleh audiens.

Dalam penelitian ini, repetisi pesan dipahami sebagai penyampaian pesan mengenai 17+8: Tuntutan Rakyat yang muncul secara berulang melalui berbagai fitur Instagram. Pesan tersebut dipublikasikan oleh berbagai akun dalam bentuk konten yang beragam, namun tetap menyampaikan substansi yang sama. Kondisi tersebut memungkinkan Generasi Z menerima paparan terhadap pesan yang sama secara berulang sehingga membentuk proses pemaknaan terhadap pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang masing-masing sebagaimana

dijelaskan dalam teori resepsi Stuart Hall.

2.3.2 Instagram sebagai Media Penyebaran Pesan

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengunggah, mengedit, dan membagikan konten berupa foto maupun video kepada pengguna lain (Sheldon & Bryant, 2016). Selain berfungsi sebagai media berbagi konten, Instagram juga menyediakan berbagai fitur interaktif seperti *feed*, *story*, *reels*, *comment*, *likes*, *hashtags*, serta *direct message* yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan menyebarkan informasi secara cepat. Keberadaan fitur-fitur tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk komunikasi, dokumentasi, hiburan, hingga penyebaran berbagai pesan di ruang digital (Sheldon & Bryant, 2016).

Instagram berkembang menjadi media sosial yang tidak hanya digunakan untuk membangun hubungan sosial, tetapi juga sebagai ruang pertukaran informasi dan pembentukan opini public (Qadir & Ramli, 2024). Melalui penyajian konten visual yang dipadukan dengan teks, video, maupun infografis, informasi dapat disampaikan secara lebih menarik sehingga mampu meningkatkan perhatian pengguna. Selain itu, kemudahan dalam membagikan ulang (*share*) suatu konten memungkinkan informasi tersebar secara lebih luas dan menjangkau berbagai kelompok masyarakat dalam waktu yang relatif singkat (Qadir & Ramli, 2024).

Sejak tahun 2016, Instagram menerapkan *algorithmic timeline*, yaitu sistem yang tidak lagi menampilkan unggahan berdasarkan urutan waktu (kronologis), melainkan berdasarkan tingkat relevansi yang diprediksi oleh algoritma (Leaver et al., 2020). Dalam menentukan konten yang ditampilkan pada feed pengguna, Instagram mempertimbangkan beberapa faktor utama, seperti *interest* (minat pengguna terhadap suatu jenis konten), *relationship* (kedekatan pengguna dengan akun tertentu), dan *recency* (kebaruan unggahan) (Leaver et al., 2020). Selain itu, algoritma juga memperhatikan berbagai sinyal lain, seperti intensitas penggunaan aplikasi dan aktivitas interaksi pengguna. Melalui mekanisme

tersebut, konten yang dianggap relevan memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada feed pengguna sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya paparan terhadap pesan yang sama secara berulang (Leaver et al., 2020).

Menurut Sheldon & Bryant (2016) penggunaan Instagram didorong oleh beberapa motivasi utama, yaitu memperoleh informasi mengenai aktivitas orang lain (*surveillance/knowledge about others*), mendokumentasikan aktivitas sehari-hari (*documentation*), menampilkan identitas diri (*coolness*), serta mengekspresikan kreativitas (*creativity*). Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana memperoleh informasi, mengekspresikan diri, dan membangun interaksi sosial melalui konten visual yang dibagikan pengguna (Sheldon & Bryant, 2016).

Dalam penelitian ini, Instagram dipilih sebagai objek penelitian karena menjadi *platform* utama penyebaran pesan mengenai pesan 17+8: Tuntutan Rakyat. Pesan-pesan tersebut dipublikasikan secara berulang melalui berbagai fitur Instagram, seperti unggahan *feed*, *carousel*, *story*, dan *reels*, serta disebarluaskan kembali oleh berbagai akun. Selain dipengaruhi oleh penggunaan berbagai fitur tersebut, algoritma Instagram juga memungkinkan konten yang relevan dan memperoleh interaksi tinggi muncul kembali pada linimasa pengguna sehingga meningkatkan peluang terjadinya paparan pesan secara berulang. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang relevan untuk mengkaji bagaimana Generasi Z memaknai repetisi pesan mengenai 17+8: Tuntutan Rakyat berdasarkan teori resepsi Stuart Hall.

2.3.3 Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir setelah generasi milenial. *Pew Research Center* menetapkan tahun 1996 sebagai tahun kelahiran terakhir generasi milenial, sehingga individu yang lahir mulai tahun 1997 dikategorikan sebagai Generasi Z. Pengelompokan tersebut didasarkan pada adanya perbedaan pengalaman sosial, perkembangan teknologi, serta kondisi sejarah yang membentuk karakteristik setiap generasi (Dimock, 2019). Sementara itu, Tapscott, (2008) dalam Tamuri &

Hussin (2017) mengelompokkan Generasi Z sebagai generasi yang lahir mulai tahun 1998 hingga tahun 2009. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa belum terdapat batasan yang sepenuhnya seragam mengenai awal kelahiran Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan klasifikasi dari Dimock (2019) karena merupakan acuan yang lebih mutakhir dan banyak digunakan dalam penelitian mengenai Generasi Z.

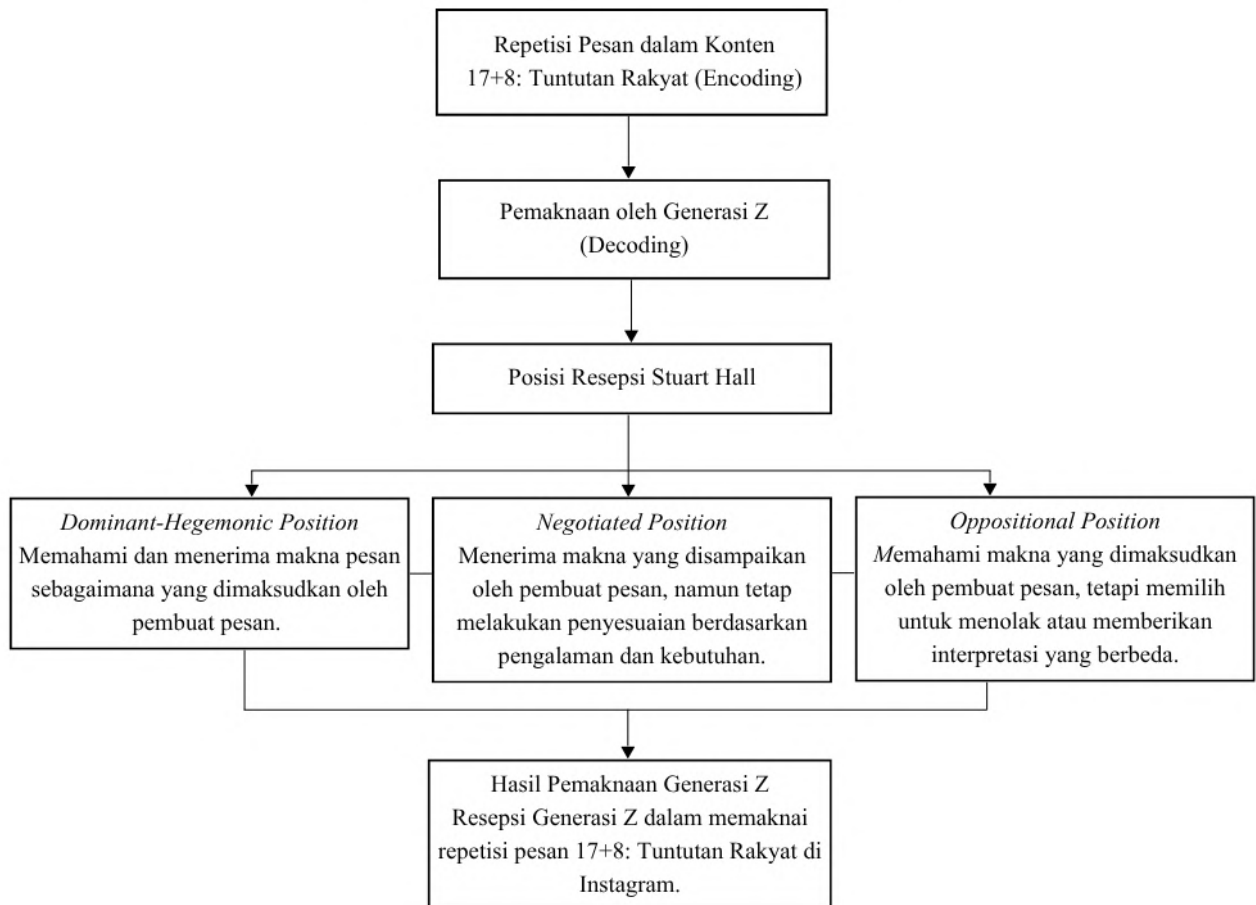
Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era perkembangan internet, *smartphone*, dan media sosial, Generasi Z dikenal sebagai *digital natives*. Parker & Igielnik (2020) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak usia dini telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut membuat mereka lebih akrab dengan media digital sebagai sarana memperoleh informasi, berkomunikasi, maupun berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

Menurut Dolot (2018), karakteristik Generasi Z ditandai dengan tingginya ketergantungan terhadap teknologi digital, kemampuan memperoleh informasi secara cepat melalui internet, serta kecenderungan menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Selain itu, Generasi Z juga lebih menyukai penyampaian informasi yang bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses melalui *smartphone*. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu ruang utama bagi Generasi Z dalam memperoleh berbagai informasi yang berkembang di masyarakat. Seemiller & Grace (2018) turut menyatakan bahwa kedekatan Generasi Z dengan teknologi mendorong mereka memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi mengenai berbagai isu sosial dan politik.

Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai subjek yang relevan dalam penelitian ini. Sebagai pengguna aktif Instagram, Generasi Z memiliki peluang yang besar untuk menerima paparan terhadap konten 17+8: Tuntutan Rakyat yang disebarluaskan melalui berbagai akun dan fitur Instagram, seperti *feed*, *story*, *carousel*, *reels*, maupun *repost*. Paparan yang diterima secara berulang tersebut kemudian memungkinkan setiap individu membangun pemaknaan yang berbeda terhadap pesan sesuai

dengan pengalaman, pengetahuan, dan aspek yang dimilikinya.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)