

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti akan membahas dan mencantumkan berbagai hasil dari penelitian terdahulu yang telah dipublikasi dan berkaitan dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Kajian terdahulu tersebut membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Dengan melakukan Langkah ini, maka akan terlihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Kajian yang memiliki relasi atau keterkaitan dengan kajian terdahulu antara lain :

Pertama, Rhein Rahmahsya Reshany dan Santi Indra Astuti dalam jurnalnya yang berjudul *Media Sosial X sebagai Sarana Mendiskusikan Kasus Kekerasan Seksual (Studi Analisis Resepsi Pengguna X dalam Mengakses Thread pada Akun @KOMAHU_UR)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas dan respon pengguna X saat mengakses informasi kasus kekerasan seksual melalui sebuah thread. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi milik Stuart Hall dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas penggunaan X dalam mengakses informasi kasus kekerasan seksual pada akun @KOMAHU_UR, diantaranya seperti bentuk balasan thread yaitu berupa komentar negatif dan positif serta menyebarkan informasi tersebut sebagai bentuk solidaritas

mendukung korban dengan fitur like, retweet, dan salin link thread untuk dibagikan melalui media sosial lainnya.

Kedua, Eravany Noura Widyanggari dalam jurnalnya yang berjudul *Analisis Resepsi Penggunaan Media Sosial Untuk Pengambilan Keputusan Pada Kampanye New Normal (Youtube Video "Tips To Prevent Corona By Doctor Reisa")*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan masyarakat atas video tersebut, keputusan yang akan diambil oleh masyarakat setelah menyaksikan video tersebut dan apakah sosok pembicara berpengaruh terhadap penerimaan informasi. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis resepsi dari 10 orang informan dengan rentang usia produktif 25 – 34 tahun serta mengacu kepada teori pengambilan keputusan George R. Terry dan Brinckloe. Hasil penelitian menunjukkan tidak semua Informan setuju dengan informasi yang disampaikan atau masuk kekategori Negotiated Reading. 90% mengambil keputusan akan tetap pergi ke mal dengan mematuhi protokol kesehatan berdasarkan Fakta dan Logika atau Rasionalitas. Masyarakat tidak terlalu memperhatikan sosok pemberi informasi namun lebih kepada informasi yang diberikan dan tetap mengikuti instruksi yang diberikan karena alasan kesehatan.

Ketiga, Milatishofa, Kusrin dan Weni Adityasning Arindawati dalam jurnalnya yang berjudul *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara basro*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji resepsi *followers* Tara Basro dalam memaknai unggahan Tara Basro mengenai *Body Positivity*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi Stuart Hall. Hasil dari penelitian ini,

para informan menginterpretasikan positività tubuh yang dijalankan oleh Tara Basro melalui unggahan di Instagram dalam bentuk penghargaan diri dan memberikan pemahaman kepada pengikutnya bahwa segala sesuatu yang dimiliki oleh tubuh harus diterima apa adanya dengan rasa syukur.

Keempat, Rizki Briandana dan Azmawati dalam jurnal internasional yang berjudul *New Media Audience and Gender Perspective : A Reception Analysis of Millenials Interpretation*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interpretasi audiens terhadap makna gender dalam konten youtube Jovi Adhiguna. Analisis ini juga mencoba memberikan makna pada pemahama teks media (media cetak, elektronik, media internet) dengan memahami bagaimana karakter media yang dibaca oleh masyarakat. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah analisis resepsi dengan menginterpretasikan premis model Encoding/Decoding Stuart Hall. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa formulasi makna teks dalam video Jovi Adhiguna sebagian besar berada dalam posisi dominan, yang berarti kesesuaian makna antara video dan audiens memiliki kesamaan makna yang tinggi jika dibandingkan dengan negosiasi dan oposisi.

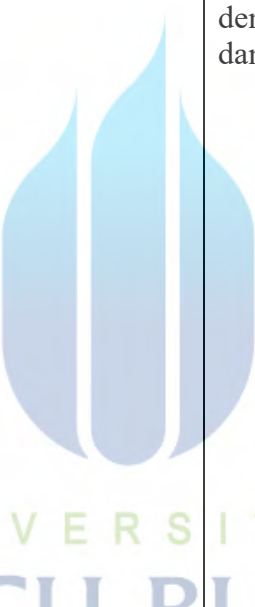
Kelima, Haryanti dan Ratna Sari dalam jurnal internasionalnya yang berjudul *Analysis of Audience Recepton on Youtube Toward Anti Cyberbullying Video Campaign In The Cyber Bully by CAMEOPROJECT* bertujuan untuk mengeksplorasi video kampanye yang berjudul *Cyber Bully (2016)* yang diproduksi oleh CAMEOPROJECT dan untuk mengetahui bagaimana respon autentik dari penonton di Youtube. Metode Penelitian yang digunakan adalah metodologi deskriptif kualitatif ; analisis resepsi dan analisis wacana krisis. Hasil Penelitian

menunjukkan bahwa ketiga penonton memiliki persepsi yang sama tentang tujuan akhir, yaitu memiliki keberanian untuk menjadi kuat dan bertanggung jawab atas diri sendiri dan tidak terintimidasi oleh ketidakadilan atau kuasa dominan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Rhein Rahmahsya Reshany, Santi Indra Astuti <i>Media Sosial X sebagai Sarana Mendiskusikan Kasus Kekerasan Seksual (Studi Analisis Resepsi Pengguna X dalam Mengakses Thread pada Akun @KOMAHU_UR)</i> , 2022 Bandung Conference Series : Journalism Vol.3 No.1 (2023). https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i1.6224 . ISSN: 2828-2175	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas dan respon pengguna X saat mengakses informasi kasus kekerasan seksual melalui sebuah thread.	Teknik analisis resepsi model encoding-decoding Stuart Hall dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas penggunaan X dalam mengakses informasi kasus kekerasan seksual pada akun @KOMAHU_UR, diantaranya seperti bentuk balasan thread yaitu berupa komentar negatif dan positif serta menyebarkan informasi tersebut sebagai bentuk solidaritas mendukung korban dengan fitur like, retweet, dan salin link thread untuk dibagikan melalui media sosial lainnya.	Persamaan : Kedua Penelitian menggunakan Media Sosial X sebagai media untuk diteliti Perbedaan : Penelitian ini berfokus pada salah satu thread pada salah satu akun, sedangkan penelitian peneliti tidak berfokus pada salah satu akun saja. Namun bisa beberapa cuitan dari akun anonym.
2	Eravany Noura Widyanggari <i>Analisis Resepsi Penggunaan Media Sosial Untuk Pengambilan Keputusan Pada Kampanye New</i>	Penelitian ini untuk mengetahui penerimaan masyarakat at atas video tersebut, keputusan yang akan diambil	Analisis Resepsi dengan pendekatan Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan tidak semua Informan setuju dengan informasi yang disampaikan atau masuk kekategori Negotiated Reading. 90% mengambil	Perbedaan : Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pemaknaan khalayak aktif. Sedangkan penelitian yang sedang diteliti bertujuan untuk mengeksplorasi

No	Nama, Judul, Tahun	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	<p><i>Normal (Youtube Video "Tips To Prevent Corona By Doctor Reisa"), 2021</i></p> <p>Jurnal Komunikasi dan Budaya Vol 02, No 02, Desember 2021 http://journal.unb.ac.id/index.php/JKB ISSN: 2723-0929</p>	<p>oleh masyarakat setelah menyaksikan video tersebut dan apakah sosok pembicara berpengaruh terhadap penerimaan informasi.</p>		<p>keputusan akan tetap pergi ke mal dengan mematuhi protokol kesehatan berdasarkan Fakta dan Logika atau Rasionalitas. Masyarakat tidak terlalu memperhatikan sosok pemberi informasi namun lebih kepada informasi yang diberikan dan tetap mengikuti instruksi yang diberikan karena alasan kesehatan.</p>	<p>kasus dan bagaimana persepsi public terhadap kasus yang diteliti.</p>
3	<p>Milatishofa, Kusrin dan Weni Adityasning Arindawati</p> <p><i>Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara basro, 2021</i></p> <p>Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi E-Issn: 2614-0381, Issn: 2614-0373 Vol 4, No. 2, Juli, 2021</p>	<p>Untuk mengetahui dadn mengkaji resepsi <i>followers</i> Tara Basro dalam memaknai unggahan Tara Basro mengenai <i>Body Positivity</i></p>	<p>Analisis Resepsi Stuart Hall</p>	<p>Hasil dari penelitian ini, para informan menginterpretasikan positività tubuh yang dijalankan oleh Tara Basro melalui unggahan di Instagram dalam bentuk penghargaan diri dan memberikan pemahaman kepada pengikutnya bahwa segala sesuatu yang dimiliki oleh tubuh harus diterima apa adanya dengan rasa syukur.</p>	<p>Persamaan : metode penelitian menggunakan analisis resepsi Stuart Hall Perbedaan : informan merupakan salah satu followers di Instagram, sedangkan penelitian yang sedang diteliti tidak berpaku pada informan yang merupakan pengikut akun yang bersangkutan.</p>
4	<p>Rizki Briandana & Azmawati, 2020</p>	<p>Untuk menganalisis interpretasi</p>	<p>Analisis Resepsi Stuart Hall</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa formulasi makna teks dalam</p>	<p>Persamaan : Menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall</p>

No	Nama, Judul, Tahun	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	<p><i>New Media Audience and Gender Perspective : A Reception Analysis of Millenials Interpretation</i></p> <p>International Journal of Humanities and Social Science Research, Vol. 6, No.1, Januari 2020</p>	<p>audiens terhadap makna gender dalam konten youtube Jovi Adhiguna. Analisis ini juga mencoba memberikan makna pada pemahama teks media (media cetak, elektronik, media internet) dengan memahami bagaimana karakter media yang dibaca oleh masyarakat.</p>		<p>video Jovi Adhiguna sebagian besar berada dalam posisi dominan, yang berarti kesesuaian makna antara video dan audiens memiliki kesamaan makna yang tinggi jika dibandingkan dengan negosiasi dan oposisi.</p>	<p>Perbedaan ; Penelitian ini memilih Youtube sebagai sumber data, sedangkan peneliti memilih X sebagai sumber data.</p>
5	<p>Haryanti & Ratna Sari, 2018</p> <p><i>Analysis of Audience Recepton on Youtube Toward Anti Cyberbullying Video Campaign In The Cyber Bully by CAMEOPROJECT</i></p>	<p>Bertujuan untuk mengeksplo rasi video kampanye yang berjudul <i>Cyber Bully</i> (2016) yang diproduksi oleh CAMEOPROJECT dan untuk mengetahui bagaimana</p>	<p>Deskriptif kualitatif ; analisis resepsi dan analisis wacana krisis</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ketiga penonton memiliki persepsi yang sama tentang tujuan akhir, yaitu memiliki keberanian untuk menjadi kuat dan bertanggung jawab atas diri sendiri dan tidak terintimidasi oleh ketidakadilan atau kuasa dominan.</p>	<p>Persamaan : Menggunakan teori analisis Stuart Hall</p> <p>Perbedaan : Konsep Teori yang digunakan berbeda</p>

No	Nama, Judul, Tahun	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal), 2 (1), Mar 2018	respon autentik dari penonton di Youtube			

2.2. Teori Resepsi Khalayak

Resepsi adalah istilah yang berasal dari kata *recipere* (Latin) atau *reception* (Inggris) yang merujuk pada penerimaan atau penyambutan oleh pembaca atau penonton. Dalam konteks penelitian, konsep resepsi dapat diartikan sebagai proses pengolahan teks dan cara pemberian makna terhadap tayangan media. Hal ini mencakup bagaimana audiens menafsirkan dan merespons pesan yang disampaikan melalui media, sehingga menghasilkan respon atau tanggapan tertentu sebagai akibat dari paparan mereka terhadap konten media tersebut.

Analisis Resepsi adalah analisis yang menekankan pada pandangan khalayak dan bagaimana mereka dapat menghasilkan makna yang berbeda dari apa yang ditawarkan dalam teks media (Briandana, Fasta, Mihardja, & Qasem, 2021). Analisis Resepsi adalah analisa yang mementingkan tanggapan khalayak terhadap sebuah karya, misal tanggapan umum terhadap suatu konten dalam sebuah media sosial, sehingga analisis ini berfokus pada khalayak itu sendiri. Dalam dunia media sosial, khalayak bukan hanya lagi hanya sebagai penerima pesan tetapi juga bisa sebagai pemroduksi pesan sekaligus pemroduksi makna (Widyanggari, 2021, p. 251)

Menurut Fiske, pemanfaatan analisis resepsi ini sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak dalam menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna yang ditawarkan dari berbagai media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau polysemic dan bahkan bisa ditanggapi secara oposisi oleh khalayak (Suryani, 2013).

Analisis resepsi dapat disebut juga sebuah pendekatan alternatif untuk mempelajari tentang khalayak, bagaimana memaknai pesan yang diterima dari sebuah media, titik awal penelitian ini adalah adanya asumsi bahwa makna yang terdapat di dalam media massa bukan hanya ada pada teks. Teks pada media massa akan memperoleh makna pada saat audiens melakukan penerimaan (Barker, 2013).

Menurut Hall dalam (Storey, 2010), menjelaskan bahwa *encoding* dan *decoding* sebagai proses dimana peneliti mengarahkan yang pertama yaitu analisis konteks sosial dan politik dimana film yang dihasilkan (*encoding*), dan yang kedua konsumsi film media (*decoding*). Peneliti harus melihat bagaimana sebuah film yang dihasilkan oleh pengirim pesan (*encoding*) dan bagaimana khalayak menerima dan memaknai pesan tersebut yang di konsumsi melalui media (*decoding*). Hall (Storey, 2010) mengklasifikasi posisi penonton berdasarkan hasil proses pembongkaran kode atas wacana pertelevisian. Ketiga posisi yang dimaksud ialah sebagai berikut:

a. *Dominant-hegemonic Position* atau Posisi Dominan-Hegemonis

Kategori penonton ini memiliki pemahaman yang sesuai dengan isi pesan secara langsung. Dalam kata lain, penonton ini sejalan dengan kode dominan yang

telah dibangun oleh pengirim pesan sejak awal. Hal ini merupakan contoh dari bentuk ideal dalam penyampaian pesan yang transparan, karena respons dari penonton dianggap sesuai dengan harapan pengirim pesan. Seringkali harapan tersebut diartikulasikan melalui kode profesional yang digunakan.

b. *Negotiated Position* atau Posisi Negosiasi

Posisi ini merupakan hasil kombinasi dari dua hal. Di satu sisi, penonton mampu memahami dan menangkap kode dominan yang terdapat dalam teks atau tayangan televisi sebagai suatu abstraksi yang umum. Namun, sejalan dengan itu, penonton juga melakukan penolakan dengan melakukan seleksi terhadap apa yang cocok atau tidak cocok untuk diadaptasikan dalam konteks yang lebih spesifik. Dengan kata lain, penonton tidak secara pasif menerima pesan yang ada tanpa melakukan pemilihan dan evaluasi.

c. *Oppositional Position* atau Posisi Oposisi

Penonton dalam posisi negosiasi memiliki pemahaman yang baik terhadap makna denotatif dan konotatif sebagai abstraksi dari pesan yang disampaikan. Namun, sikap yang ditunjukkan oleh penonton ini sebenarnya bertentangan dengan isi pesan tersebut. Dengan kata lain, dalam posisi ini terlihat adanya keberatan terhadap kode dominan yang ada karena adanya referensi alternatif yang dianggap lebih relevan.

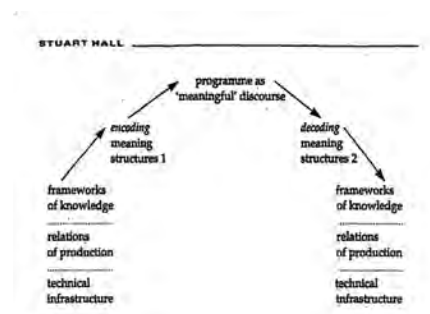
2.2.1. Teori Encoding-Decoding

Stuart Hall, seorang pakar teori kebudayaan merupakan tokoh yang pertama kali memperkenalkan teori resepsi. Hall berpendapat bahwa proses pemaknaan

dalam resepsi adalah hasil perkembangan yang berasal dari konsep encoding-decoding yang diperkenalkan pada tahun 1973. Hall menjelaskan bahwa *Encoding* dan *Decoding* merupakan proses yang melibatkan audiens dalam mengonsumsi dan memproduksi makna saat mereka menerima konten dari media massa. Teori *Encoding-Decoding* yang dijelaskan oleh Hall telah menghasilkan studi dan analisis yang berkaitan dengan resepsi dan audiens.

Encoding adalah proses internal di mana seseorang memilih dan merancang perilaku verbal dan non-verbal sesuai dengan aturan berbahasa untuk menghasilkan sebuah pesan. Hasil dari proses encoding ini adalah pesan itu sendiri. Sementara itu, decoding adalah proses internal di mana penerima memberikan makna terhadap perilaku sumber yang mewakili perasaan dan pikiran sumber (Deddy Mulyana, 2006).

Storey (2010) menjelaskan bahwa *decoding* dapat terjadi jika suatu teks media memiliki makna bagi khalayak. Jika tidak terdapat makna, maka bisa saja tidak muncul interpretasi terhadap teks media tersebut, sehingga tidak memiliki efek yang ditimbulkan. Khalayak menerjemahkan makna melalui perputaran wacana produksi menjadi reproduksi untuk menjadi produksi lagi.



Gambar 2. 1 Bagan Model Encoding-Decoding Stuart Hall

Gambar di atas menjelaskan proses komunikasi pesan melalui *encoding* dan *decoding*. Dalam model *encoding-decoding* tersebut, *encoding* dilakukan oleh pengirim pesan, sementara *decoding* dilakukan oleh penerima pesan. Baik *encoding* maupun *decoding* terhadap teks media dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *frameworks of knowledge*, *relations of production*, dan *technical infrastructure*.

Proses encoding yang dilakukan oleh produsen pesan melalui beberapa tahap, yaitu:

a) Framework of Knowledge

Faktor yang memengaruhi pemaknaan audiens adalah latar belakang pengetahuan mereka, yang bisa diukur melalui bidang pendidikan mereka. Dalam memaknai teks berita daring, latar belakang pendidikan audiens menjadi dasar dalam memilih informasi yang relevan dengan studi mereka. Audiens kemudian menilai apakah konstruksi pesan yang disampaikan oleh media sesuai dengan pengetahuan akademis mereka, yang terkait dengan keakuratan informasi. Selain itu, ideologi individu dan asumsi mereka terhadap media juga berperan dalam pemaknaan pesan. Pengaruh ini terlihat dari bagaimana audiens menilai informasi berdasarkan ideologi yang mereka anut serta asumsi awal mereka terhadap media, termasuk pendapat mereka mengenai kredibilitas media.

b) Relations of Production

Relasi produksi berkaitan dengan proses penerimaan pesan oleh audiens dan bagaimana mereka menginterpretasikan pesan tersebut. Faktor ini mempertimbangkan usia dan motivasi audiens dalam merespons informasi. Usia

dapat memberikan pandangan yang berbeda dalam interpretasi pesan berdasarkan konteks kulturalnya, sementara motivasi memengaruhi seberapa kuat keinginan individu untuk merespons informasi.

c) Technical Structure

Faktor infrastruktur teknis berkaitan dengan kemampuan audiens dalam menerima dan menginterpretasikan pesan teks media. Untuk media online, faktor utama yang mempengaruhi adalah kualitas sinyal di tempat tinggal audiens. Sementara itu, untuk media audiovisual, faktor yang berperan adalah kepemilikan perangkat elektronik audiovisual.

Ketiga faktor ini menjadi elemen penting dalam bagaimana produsen pesan membangun konstruksi pesan tertentu. Proses encoding ini kemudian menghasilkan *meaningful discourse*, yang merupakan titik tengah dalam proses komunikasi. Selanjutnya, discourse ini akan melalui proses *decoding* oleh konsumen pesan atau audiens, yang kemudian membentuk makna berdasarkan tiga faktor utama yang juga mempengaruhi tahap *encoding*. Model *encoding-decoding* ini tidak terlepas dari pengaruh lapisan sosial, latar belakang budaya, dan kerangka referensi masing-masing individu.

Teori *Encoding-Decoding* sering digunakan dalam konteks pemaknaan pesan teks di media massa. Secara teoritis, teori ini mengakui bahwa audiens tidaklah pasif, melainkan aktif dalam memaknai teks-teks yang ada dalam media massa. Makna-makna yang terkandung dalam media massa tersebut, baik yang dilihat, dibaca, atau didengar, akan diresepsikan oleh audiens. Audiens kemudian akan

mentranslasikan kembali makna tersebut berdasarkan latar belakang pendidikan, budaya, dan pengalaman subjektif mereka masing-masing. Akibatnya, setiap persepsi individu audiens dapat menciptakan variasi makna yang berbeda dari pesan yang dihasilkan oleh produsen media massa.

2.3. Komunikasi

Dalam teori John Fiske (2018, p. 3), komunikasi dijelaskan sebagai proses menciptakan dan saling menukar makna. Ini berarti bahwa orang saling berinteraksi melalui teks atau pesan untuk menciptakan pemahaman bersama dan pertukaran makna. Komunikasi berasal dari kata Latin "communication" yang memiliki akar kata "communis" yang berarti sama. Dalam konteks ini, "sama" merujuk pada kesamaan makna. Untuk tercapainya komunikasi yang efektif, penting adanya kesamaan makna dan persepsi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Namun, terkadang sebuah kata dapat memiliki makna yang berbeda ketika komunikasi terjadi antara komunitas yang berbeda. Hal ini dikarenakan makna sebuah kata tidak hanya bergantung pada aspek maknanya saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor komunikan dan komunikator.

Menurut John Fiske, terdapat dua aspek yang sering dijadikan dasar pemikiran pada studi komunikasi. Pertama, Fiske melihat komunikasi sebagai proses transmisi pesan. Ia tertarik untuk memahami bagaimana pengirim dan penerima pesan membangun dan mengartikulasikan pesan tersebut, serta bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan melalui media komunikasi yang digunakan. Kedua, aspek kedua adalah komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Hal ini berkaitan dengan cara pesan berinteraksi dengan orang-

orang dalam suatu kebudayaan, bagaimana makna dihasilkan dan saling dipertukarkan antara individu atau kelompok dalam proses komunikasi.

2.4. Media Baru (*New Media*)

Media Baru atau *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik (McQuail, 2011, p. 3). Media Baru adalah suatu cara untuk menyampaikan pesan, ide, atau informasi secara meluas dan simultan kepada masyarakat luas dengan cara yang satu arah. Media Baru merujuk pada jenis media yang berbeda dengan media elektronik seperti televisi, radio, dan film serta media cetak seperti koran, majalah dan tabloid. Sifat media baru (*new media*) adalah cair (*fluids*), konektivitas individual dan menjadi sarana untuk membagi peran control dan kebebasan.

McQuail (2011, p. 127) membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Seperti yang dikatakan oleh McQuail (2011, p. 302), bahwa munculnya media baru yang membawa ke konsep masyarakat informasi sebagai masyarakat yang *dependent upon complex electronic information and communication networks and which allocate a major portion of their resources to information and*

communication activities, arti penting kehadiran media baru pun tidak perlu diragukan lagi terlepas dari pengelompokan media baru yang ada selama ini.

Kehadiran media baru, terutama internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi satu sama lain. Internet menjadi solusi bagi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Sebagai jaringan global, internet memungkinkan komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lain di seluruh dunia. Mengakses internet saat ini telah menjadi bagian hidup yang tak terpisahkan di masyarakat. Hadirnya media baru dalam kehidupan saat ini, membuat proses komunikasi dapat berlangsung kapan pun, dimana pun, dan melalui teknologi komunikasi apa pun. Disclaimer kapan pun, dimana pun dan teknologi apapun: a) sepanjang memiliki perangkat komunikasi dan koneksi internet, b) media baru masih dalam tahap perkembangan.

McQuail (2011, p. 157) membagikan karakteristik media baru dalam beberapa bagian dari perspektif penggunaannya, sebagai berikut :

- 1) Interaktivitas : Komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain secara langsung tanpa harus bertatap muka.
- 2) Kehadiran sosial atau (sosiabilitas): penggunaan media dapat memunculkan komunikasi personal dengan orang lain seperti (media sosial, *blackberry messenger*, *line* dll).
- 3) Media richness dimana media dapat lebih banyak melibatkan individu dan melibatkan banyak indera.
- 4) Otonomi: pengguna dapat mengendalikan sendiri atas konten dan bersifat mandiri tanpa adanya kontrol.
- 5) Unsur bermain-main: di dalam media baru terdapat unsur untuk hiburan dan kesenangan.
- 6) Privasi: bersifat pribadi yang dihubungkan dengan suatu konten.
- 7) Personalisasi (personalization): dimana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa 7 karakteristik sebagai alat pembeda antara media baru dengan media lama. Sehingga dapat menjadikan

media baru sebagai suatu alat komunikasi yang semakin memberikan kebebasan dalam sebuah penawaran, hubungan sosial, jangkauan yang luas, derajat yang sama antara pengguna, mengandung banyak kegunaan, serta bersifat pribadi.

2.4.1. Media Sosial

Ardianto (2010), mengungkapkan bahwa media social online disebut jejaring social online, bukan media massa online karena media social memiliki kekuatan social yang sangat mempengaruhi opini public yang berkembang di masyarakat. Jejaring social yang diminati di Indonesia antara lain, X, Instagram dan Facebook.

Media social memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh media lainnya, berikut beberapa karakteristik media social (Nasrullah, 2020):

- a. Jaringan, Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan antar penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
- b. Informasi, Menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktivitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.
- c. Arsip, bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

McQuail (2011) mengidentifikasi empat factor mengapa audiens menggunakan media social, beberapa alasan diantaranya :

- a. Audiens menggunakan media sebagai hiburan mereka. Efek yang dirasakan ketika audiens bisa merasa rileks, bahagia, dan seakan-akan hilang dari masalah yang sedang dihadapi. Sebagai contoh audiens menonton program netflix untuk mengisi waktu kosong mereka.
- b. Audiens mendapatkan informasi yang mereka cari. Informasi yang dicari beraneka ragam seperti mendapat info tentang suatu peristiwa hingga informasi berupa rekomendasi. Sebagai contoh audiens membaca koran untuk mengetahui kabar yang terjadi di hari tersebut.
- c. Audiens menggunakan media untuk memperkuat identitas pribadi mereka. Yang dimaksud dengan memperkuat adalah audiens bisa menggali wawasan sebagai upaya pengembangan diri. Sebagai contoh audiens membaca majalah fashion untuk memperkuat tampilan mereka.

Salah satu praktik di media social yang peneliti amati adalah munculnya akun kedua dari pengguna media social. Ada beberapa akun yang menampilkan identitas pemiliknya, sementara yang lain menyembunyikan atau bahkan menggunakan identitas palsu (anonim).

2.4.1.1. Media Sosial X

X adalah salah satu inovasi teknologi komunikasi daring yang sangat populer pada abad ke-21. X dikenal sebagai penyedia layanan media sosial yang tidak hanya disebut sebagai media sosial, tetapi juga layanan microblogging. Tweet yang terdiri dari pesan teks, foto, atau video, dapat diunggah melalui X. X menjadi salah satu pilihan akan kebutuhan informasi yang mudah untuk diakses. Bahkan X juga menjadi media untuk berkomunikasi dengan fenomena-fenomena yang terjadi hingga saat ini dan menjadikan X sebagai sarana untuk kegiatan marketing sampai dengan kampanye dalam berpolitik.

Pada awalnya X dimaksudkan sebagai fasilitas untuk menjawab pertanyaan “What are you doing?”, walaupun sebagian orang meng-update tentang kegiatan

yang sedang mereka lakukan, berita baru, atau menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para pengguna X lainnya. X dilengkapi berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya, yaitu:

- a. Tweet
Tulisan yang di posting di akun X yang berjumlah maksimal 280 karakter, yang biasanya berisi informasi ungkapan hati atau kata-kata motivasi dan membagikan foto serta video.
- b. Retweet
Tindakan meneruskan suatu tweet yang ada pada beranda sehingga para pengikut akun anda juga dapat melihat tweet tersebut. Retweet biasanya digunakan bila kita sependapat dari tweet yang di retweet.
- c. Direct message (dm)
Pesan langsung atau yang biasa disebut DM, yaitu pesan yang dikirimkan secara langsung yang hanya bisa dilihat pribadi antar dua orang atau lebi/h.
- d. Favorites/Suka
Tweet yang ditandai adalah tweet yang dianggap informatif, menarik atau menyentuh yang masuk kedalam daftar suka yang bisa dibaca di lain waktu.
- e. Follow
Suatu tindakan untuk mengikuti pengguna lain untuk saling terhubung dan mengikuti aktivitas pengguna yang diikuti.
- f. Follower
Pengikut atau biasa disebut dengan follower, berisi daftar pengguna yang mengikuti akun X pengguna lainnya biasanya orang yang sama-sama mem-follow sebuah akun X tertentu.
- g. Unfollow
Berhenti mengikuti atau yang biasa disebut tindakan untuk menyudahi kegiatan follow terhadap akun X tertentu. Ketika melakukan unfollow terhadap sebuah akun X, maka cuitan dari akun tersebut tidak akan muncul di beranda anda lagi.
- h. Timeline
Timeline atau beranda adalah suatu daftar cuitan dari orang-orang yang sudah di follow berdasarkan satuan waktu yang berurutan. Tweet yang baru saja diposting akan muncul di urutan teratas beranda.
- i. Pemberitahuan
Suatu tindakan untuk memberi tahu seorang pengguna X dengan mencantumkan usernamenya pada tweet (@username) pada cuitan yang ia bagikan sehingga orang tersebut akan ikut membaca tweet yang Anda kirimkan, dan juga untuk melihat pemberitahuan jika pengguna lain menyukai dan me-retweet tweet yang kita bagikan.
- j. Trending topic

Tema bahasan yang sedang menjadi tren yang sedang hangat dibicarakan oleh pengguna X. Biasanya disertai dengan penggunaan hashtag atau tagar dan juga kalimat singkat.

k. Markah

Fitur ini memudahkan untuk menyimpan tweet dan membagikan sebuah tweet secara privat.

l. Aktivitas X

Fitur untuk mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan di X berupa berapa banyak audiens yang merespon.

m. Pencarian

Fitur ini berupa kolom yang dapat digunakan untuk mencari sesuatu pada X. Cara penggunaannya cukup dengan mengetikkan kata kunci atau keyword. Kata kunci merupakan kata atau ungkapan yang mewakili konsep atau gagasan yang menandai suatu zaman atau suatu kelompok. Untuk mempermudah proses pencarian bisa juga menggunakan tanda pagar (#), untuk mengelompokkan suatu pesan pada media sosial.

Salah satu fitur yang menarik dari sosial media X adalah kemampuan pengikut akun tertentu untuk memperluas ide atau gagasan yang dibagikan melalui fitur Retweet. Dengan adanya fitur Retweet ini, pesan yang dibagikan bisa menyebar luas dan mencapai banyak orang yang tidak menjadi pengikut akun tersebut. Dalam hal ini, efek bola salju dapat terjadi ketika semakin banyak orang yang melakukan Retweet pada pesan tersebut. Selain fitur Retweet, fitur Trending Topic juga menarik dan sangat membantu pengguna dalam mengikuti topik-topik yang sedang menjadi perbincangan hangat di platform ini. Trending topic muncul ketika banyak pengguna X membicarakan hal yang sama melalui cuitan atau tweet. Dengan fitur ini, pengguna dapat dengan mudah mengakses topik yang sedang populer dan mengetahui apa yang sedang dibicarakan di platform ini.