

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan acuan dan menghindari kesamaan dengan penelitian ini. dalam hal ini menjadi landasan menentukan posisi penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dari hasil penelusuran penelitian tema penelitian terdapat beberapa referensi yang dijadikan rujukan diantaranya, Jurnal Penelitian pertama milik Reyhana Savira, Saifuddin Zuhri dari program studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur yang di publikasi pada Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5, No.1, Januari 2022 berjudul “Resepsi Penonton Terhadap konten *review* skincare dalam akun tiktok @drrichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap konten *review* skincare dalam akun @drrichardlee)”. Penelitian ini membahas mengenai Resepsi penonton terhadap konten *review* skincare dalam akun Tiktok @drrichardlee. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti analisis penonton mengenai *review* di Reels Instagram. Perbedaannya adalah pada subjek dan objek penelitiannya serta peneliti melakukan analisis terhadap citra.

Penelitian kedua yaitu milik Eka Inriyanti, Ana Firtiana p, Luluatu Nayiroh dari program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang yang di publikasi pada Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Volume 9, No.3, 2022 berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Iklan Somethinc x Lifnie Sanders”. Penelitian ini membahas bagaimana khalayak dalam melihat, menilai, dan melakukan pemaknaan terhadap isi pesan dalam iklan Shomethinc x Lifnie Sanders. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti

lakukan adalah sama-sama meneliti analisis resepsi khalayak. Perbedaannya adalah pada medianya serta subjek dan objek penelitiannya.

Penelitian yang ketiga adalah Jurnal penelitian Skha Titan Tuffahati, Dyva Claretta dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang dipublikasi pada Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Volume 6, Nomor 3, Maret 2023 berjudul “Analisis Resepsi Penonton terhadap mitos menolak lamaran pernikahan dalam film yuni”, penelitian ini membahas Interpretasi masyarakat Banten terhadap mitos menolak lamaran pernikahan dalam Film Yuni. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan ialah sama-sama menganalisis resepsi penonton. Perbedaannya ialah pada medianya serta subjek dan objeknya.

Jurnal penelitian ke empat adalah milik Anastasya Dea Samantha, Nurhayani Saragih, Suraya dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang dipublikasi pada Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 20, No. 2, Desember 2023 berjudul “Reception of Instagram *Followers* @komnasperempuan Regarding Campaigns Contents #sahkanRUUPKS”, penelitian ini membahas analisis resepsi *Followers* Instagram @komnasperempuan terhadap kampanye Pengesahan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama melakukan penelitian di media instagram dan mencari *Encoding-Decoding*. Perbedaannya ialah peneliti melakukan analisa resepsi terhadap penonton sedangkan penelitian ini melakukan analisa resepsi *Followers*.

Jurnal penelitian kelima adalah Jurnal Internasional milik Rizki Briandana Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia dan Azman Azwan Azmawati Sekolah Ilmu Komunikasi, Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia yang dipublikasi pada International Journal of Humanities and Social Science Research Volume 6; Issue 1; January 2020;

Page No. 58-63 berjudul “New media audience and gender perspective: A reception analysis of millenials interpretation”, penelitian ini menganalisis interpretasi audiens terhadap makna gender dalam konten YouTube. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan ialah sama-sama meneliti analisis resepsi khalayak. Perbedaannya ada pada media, subjek dan objeknya.

Dalam kajian pustaka yang telah peneliti paparkan diatas menunjukkan bahwa penelitian mengenai Pemaknaan Penonton Pada Gaya Komunikasi Kritis dan Arogan @Codebluuuu dalam Konten *Review* Kuliner di Instagram belum ada yang melakukan penelitian, maka penelitian ini termasuk sebuah penelitian baru mengenai Citra dari sebuah organisasi yang terdampak dari sebuah konten Reels Instagram.



Tabel 2. 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Reyhana Savira, Saifuddin Zuhri, 2022, Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 5 No. 1, Januari 2022	“Resepsi Penonton Terhadap konten <i>review</i> skincare dalam akun tiktok @drrichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap konten <i>review</i> skinker dalam akun @drrichardlee)”	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat 2 informan berada dalam kategori dominant hegemonic, 4 informan dikategorikan dalam posisi <i>Negotiated</i> reading, dan tidak ada informan yang berbeda dalam posisi <i>Oppositional</i> reading	Persamaannya menggunakan metode kualitatif dan teori Stuart Hall, meneliti pemaknaan penonton mengenai <i>Review</i> di Reels Instagram	penelitian ini fokus kepada penerimaan penonton terkait konten <i>review</i> skincare, sedangkan penelitian yang penulis teliti fokus kepada bagaimana penonton menilai citra dari hasil konten <i>review</i> .
Link: https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4461					
2.	Eka Inriyanti, Ana Firtiana p, Luluatu Nayiroh, 2022, Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Volume 9, No.3, 2022	“Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Iklan Somethinc x Lifnie Sanders”	Hasil penelitian menunjukkan, bahwa terdapat perbedaan pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap makna dominan yang terdapat dalam iklan.	Persamaannya menggunakan metode kualitatif dan meneliti pemaknaan penonton	Penelitian ini menggunakan media Iklan sedangkan penulis menggunakan konten <i>review</i> di Reels Instagram
Link: https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4330					
3.	Skha Titan Tuffahati, Dyva Claretta, 2023 Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Volume 6, Nomor 3, Maret 2023	“Analisis Resepsi Penonton terhadap mitos menolak lamaran pernikahan dalam film yuni”	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa interpretasi masyarakat Banten terhadap film Yuni cukup beragam. Untuk representasi kehidupan dan budaya Banten dalam film Yuni didominasi oleh posisi dominan-hegemonis, penyampaian mitos menolak lamaran pernikahan dalam film Yuni didominasi oleh posisi negosiasi, dan adegan lamaran pernikahan ketiga yang	Persamaannya menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teori Stuart Hall.	Penelitian ini menggunakan media Film sedangkan penulis menggunakan instagram.

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			didapatkan Yuni didominasi oleh posisi negosiasi.		
Link: https://www.jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/1692					
4.	Anastasya Dea Samantha, Nurhayani Saragih, Suraya, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 20, No. 2, Desember 2023	"Reception of Instagram Followers @komnasperempuan Regarding Campaign Contents #sahkanRUUPKS"	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat dua posisi umum yang muncul: satu sangat mendukung pengesahan RUU PKS dan satu lagi secara hati-hati mendukung kampanye tersebut namun meragukan komitmen DPR untuk mengesahkan RUU tersebut. Menariknya, tidak ada satu pun informan yang menentang kampanye tersebut.	Persamaannya menggunakan metode kualitatif dan teori Stuart Hall, melakukan penelitian pada media Instagram	Penelitian ini melakukan analisis resepsi pada <i>Followers</i>
Link: https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/5869					
5.	Rizki Briandana, Azman Azwan Azmawati, International Journal of Humanities and Social Science Research, Vol 6, No 58-63, 2020	"New media audience and gender perspective: A reception analysis of millenials interpretation"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan makna dalam video Jovi Adhiguna sebagian besar berada pada posisi dominan, artinya terdapat kesesuaian tinggi antara makna yang disampaikan dalam video dengan interpretasi audiens, dibandingkan dengan posisi negosiasi atau oposisi.	Persamaannya menggunakan metode kualitatif, menggunakan analisis resepsi dan teori Stuart Hall <i>Encoding-Decoding</i>	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui diskusi kelompok terfokus (FGD)
Link: https://www.researchgate.net/profile/Azman-Azwan/publication/338674776_New_media_audience_and_gender_perspective_A_reception_analysis_of_millenials_interpretation/links/5ef249f1299bf1031f1bfec6/New-media-audience-and-gender-perspective-A-reception-analysis-of-millenials-interpretation.pdf					

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu yang telah dipaparkan belum ada yang membahas mengenai Interpretasi Penonton pada gaya komunikasi kritis dan arogan @Codebluuuu dalam konten *review* kuliner di Instagram, dimana penonton bereaksi dan berdampak pada citra dari setiap restoran atau warung yang di *review*nya.

Penelitian ini berfokus pada gaya komunikasi codeblu yang kritis dan arogan dalam setiap *review* yang dilakukan dalam postingan reels instagramnya. dan menciptakan makna melalui resepsi penonton yang berfokus pada citra dari setiap restoran yang di *review*nya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian terdahulu ialah bentuk representasi individu maupun sebuah perusahaan yang disuguhkan kepada khalayak yang dapat menimbulkan persepsi sehingga penelitian ini sangat menarik untuk dikaji dalam analisis resepsi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas tentang analisis resepsi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu kebanyakan terdapat pada subjek, objek serta media yang diteliti serta teknik pengumpulan data.

Kebaruan dari penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan penonton pada citra yang dihasilkan dari konten *review* yang dilihat di media sosial instagram. dan penelitian ini terbilang baru untuk mengangkat analisis resepsi pada gaya komunikasi food *reviewer* dalam mencitrakan kuliner.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi adalah cara seseorang untuk berkomunikasi, tentu saja setiap orang mempunyai cara dan gaya komunikasinya masing-masing, perbedaan gaya komunikasi dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor.

Pada dasarnya, cara kita berkomunikasi atau mengomunikasikan sesuatu dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Assertive adalah gaya dan model komunikasi yang paling sehat. Sebagian cirinya memiliki alasan, pandangan, atau bukti yang mendukung, yang diungkapkan dengan cara sopan dan bahasa yang tidak berpotensi menyakiti, menyinggung, mengancam, atau merendahkan orang lain.
2. Komunikasi agresif kerap menggunakan teknik, trik, dan taktik yang mengandung manipulasi atau dirasakan mengancam, memaksa, dan mengganggu orang lain.
3. Komunikasi pasif biasanya dipraktikkan oleh orang yang sedang minder, belum percaya diri, "jaim" malu, atau takut yang tidak jelas alasannya.
4. Passive-aggressive dalam komunikasi model ini, kita tidak berkonfrontasi dengan orang lain secara langsung didepannya, tetapi dibelakangnya kita mengatakan yang tidak-tidak atau protes yang tidak-tidak. (Ubaedy, 2008)

2.3. Digital Public Relations

Digital Public Relations atau yang disebut E-PR adalah inisiatif Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya (Julius, 2017). Di Indonesia inisiatif Public Relations ini lebih dikenal sebagai Cyber Public Relatios, jika diuraikan E-PR dapat diartikan sebagai berikut:

1. E adalah Electronic, E didalam Public Relations sama halnya dengan “e” sebelum kata mail atau commerce yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan oleh para pelaku Public Relations untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan (trust)
2. P adalah Public, dalam hal ini bukan hanya untuk publik. namun pasar konsumen. Public juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau publik audiens. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau niche market hingga hypermarket.
3. R adalah Relations, merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya one-to-one dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional pelaku Public Relations harus menjangkau publiknya dengan sifat one-to-many. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini.

2.4. Komunikasi Digital

Penggunaan media digital dengan akses internet pada proses komunikasi disebut dengan komunikasi digital. Secara teknis, komunikasi digital ini diakses secara online dengan adanya proses pembuatan konten dan juga penyaluran konten yang terjangkau dan cepat (Rahayu, Maryani, 2021). Semakin berkembangnya internet, maka media digital sebagai wadah komunikasi dan informasi juga akan

semakin berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman. Kehadiran komunikasi digital telah membuat perubahan dalam kehidupan masyarakat, seperti perubahan perilaku sosial, meliputi pergeseran budaya, etika, maupun norma yang ada di masyarakat.

Komunikasi digital merupakan proses komunikasi yang berlangsung menggunakan teknologi internet, pesan disampaikan dan diterima melalui dunia maya atau cyberspace dengan menggunakan media digital atau media berbasis internet untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan. Menurut Fleishman-Hillard's dalam (Febryansyah, 2021) komunikasi digital merupakan taktik komunikasi keluar untuk penyampaian pesan dengan memanfaatkan teknologi digital seperti email, pesan teks, video, podcast, dan sebagainya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi berasal dari kata Inggris communication dan dari bahasa Latin communication yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Sedangkan menurut Deddy Mulyana dalam buku Komunikasi Antarpribadi dan Mediana. (Hidayat, 2012) Komunikasi adalah usaha untuk membangun kebersamaan pikiran tentang suatu makna atau pesan yang dianut secara bersama. Usaha manusia menyampaikan isi pertanyaan atau pesan kepada manusia lain.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara 2 orang atau lebih dengan saling menyampaikan pesan atau bertukaran pesan agar dapat dipahami dengan mudah dan membangun kebersamaan pikiran tentang suatu makna.

2.5. Media Digital

1. Definisi Media Digital

Media digital berasal dari kata media dan digital. Media berasal dari bahasa latin, yaitu medium yang berarti perantara atau sesuatu yang dipakai untuk menghantarkan, menyampaikan atau membawa sesuatu. Sedangkan Digital berasal dari kata digitus, dalam bahasa yunani berarti jari jemari, namun menurut istilah kata digital identik dengan internet. Media digital merupakan perpaduan antara berbagai media (format file) yang berupa teks, gambar (vektor atau bitmap), grafik, sound, animasi, video, interaksi dan lain-lain yang telah dikemas menjadi file digital (komputerisasi), digunakan untuk menyampaikan atau menghantarkan pesan kepada publik. Media digital adalah suatu kombinasi data atau media untuk menyampaikan suatu informasi sehingga informasi itu tersaji dengan lebih menarik.

2. Komponen Media Digital

Media digital merupakan pengemasan materi pembelajaran dengan memadukan berbagai ragam media untuk dipelajari siswa sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Terdapat macam macam media yang dapat dipadukan diantaranya:

1. Teks

Teks adalah rangkaian tulisan yang tersusun sehingga memiliki makna sebagai informasi yang hendak disampaikan. Teks merupakan jenis media yang paling dominan pemakaiannya dalam media digital terutama ketika belum ditemukannya unsur unsur lain dalam internet.

2. Suara (audio)

Suara merupakan unsur penting yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan media digital. Ada dua fungsi pengembangan suara dalam

media digital yakni fungsi penjelasan dan fungsi efek suara. Fungsi penjelasan adalah fungsi suara sebagai media untuk menjelaskan materi atau bahan ajar yang hendak disampaikan melalui multimedia, sedangkan fungsi efek adalah sebagai bahan untuk mempercantik penampilan media digital itu sendiri, misalnya unsur musik dan efekefek lainnya, untuk memperkuat pesan.

3. Animasi

Animasi adalah suatu tampilan yang menggabungkan antara media teks, grafik dan suara dalam suatu aktivitas pergerakan. Dalam media digital, animasi merupakan penggunaan komputer untuk menciptakan gerak pada layar. Animasi digunakan untuk menjelaskan dan mensimulasikan sesuatu yang sulit dilakukan dengan video

4. Video

Video pada dasarnya adalah alat atau media yang dapat menunjukkan simulasi benda nyata. Video juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang menarik, langsung dan efektif. Video pada media digital digunakan untuk menggambarkan suatu kegiatan atau aksi

2.5.2.1. New Media

Media baru merupakan konsep yang menjelaskan kemampuan media dengan dukungan perangkat digital yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja, sehingga dapat memberikan kesempatan bagi siapa saja baik sebagai penerima atau pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang membentuk komunitas atau masyarakat baru melalui isi media. Kemunculan new media atau media baru tidak terlepas dari kemajuan yang sangat pesat terhadap teknologi dan internet pada era modern saat ini. Media baru yang dimaksudkan ialah untuk mencakup kemunculan era digital, komputer atau jaringan teknologi dan komunikasi. Sebagian besar teknologi media baru yang berbasis digital yaitu media yang berkemampuan

melakukan manipulasi, kemampuan bekerja dalam jaringan, interaktif dan memikat.

Salah satu bentuk media baru yang lahir dari perkembangan internet adalah adanya media sosial. Hadirnya media sosial mengubah kebiasaan komunikasi manusia diseluruh dunia. Keberadaan media sosial memungkinkan terciptanya proses komunikasi antarmanusia diseluruh dunia tanpa halangan yang berarti dari keterbatasan geografis.

Menurut (Mulyono, 2016) Kehadiran media baru dapat dipahami semata-mata sebagai konsenkuensi teknologi komunikasi yang membuat batas *Platform* media yang sebelumnya ada menjadi kabur.

2.5.2.2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan kemudahan yang diberikan oleh media sosial penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah dan efektif. Menurut Evans, media sosial selalu berubah dari waktu ke waktu sehingga memungkinkan seseorang dapat menjadi kedua pihak baik penerima informasi maupun penyebar informasi.

Definisi lain dari sosial media juga dijelaskan oleh (Antony, 2008) dalam (Rizal, 2017). Menurutnya sosial media adalah dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi dan menciptakan pesan termasuk, blog, jejaring sosial, forum-forum maya dan wiki/ensiklopedia online.

Era modern saat ini setiap orang dapat dipastikan dapat mengakses akun media sosial seperti, Instagram, Twitter, Facebook, Line dan sebagainya. Munculnya media sosial dianggap tidak memiliki batasan atau kerahasiaan seseorang. (Putu, 2020) Dengan adanya media sosial seperti sekarang dapat mengubah cara berkomunikasi ataupun interaksi seseorang

2.5.2.3.Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, inc yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari instagram. Nama instagram diambil dari kata “insta” dan “gram” dari kata “Telegram”(Ghazali, 2018). Jadi instagram merupakan gabungan dari kata Insta-Telegram. Penggunaan tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk memposting foto, dan video yang dapat dilihat oleh *Followers* dari pengguna akun. Setiap postingan disediakan caption dibawahnya untuk memberikan keterangan dan pesan-pesan yang ingin disampaikan. Setiap *Followers* juga bisa berkomentar dan berbagi like sesamanya. Mayoritas pengguna instagram banyak berada dikalangan public figure seperti selebritis, tokoh agama dan tokoh politik.

a. Konten di Instagram

Dikutip dari (Andreas, 2021) menyebutkan ada 6 jenis kontenc Instagram yaitu single image, carousel, reels, video, IG TV, dancInstagram story. Adapun penjelasanya adalah sebagai berikut:

- 1) Single Image, Single image merupakan postingan dengan hanya 1 gambar saja, konten jenis ini merupakan jenis konten yang paling umum dijumpai di Instagram. Namun postingan single image ini memiliki memiliki kekurangan yaitu penyampaian informasi yang terbatas dan audiens dapat dengan mudah melewatkan begitu saja.
- 2) Carousel, Carousel merupakan postingan langsung lebih dari 1 gambar, sehingga gambar bisa di geser ke kanan dan kiri. Konten ini biasanya digunakan oleh para pengguna Instagram untuk memberi value lebih banyak dalam 1 konten.
- 3) Reels, Konten jenis Reels dirilis oleh Instagram sekitar Agustus 2021, Reels memungkinkan penggunaanya berbagi video pendek dengan durasi maksimal

60 detik. Hampir sama dengan Tik Tok Instagram Reels menawarkan fitur penyuntingan yang memungkinkan pengguna membuat rekaman video yang menarik dan menyenangkan. Video di reels dapat diakses melalui ikon Reels yang terdapat dibagian bawah halaman beranda aplikasi Instagram.

- 4) Instagram Video, Instagram video merupakan fitur gabungan dari Instagram TV dan video feeds. Dalam fitur Instagram video ini merupakan fitur yang pengguna bisa menemukan berbagai video baik berdurasi panjang atau pendek di bagian profil halaman Instagram.
- 5) Instagram TV, Instagram TV merupakan fitur dari Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan video dengan durasi lebih panjang dari pada reels dan video. Pada fitur postingan video biasa video yang dapat diupload hanya terbatas sampai satu menit. Namun melalui IGTV akun ini bisa mengunggah video sekitar 1-15 menit. Dan untuk akun yang sudah terverifikasi bisa upload video hingga durasi hingga 1 jam
- 6) Instagram Story, Konten Instagram story ditayangkan pada Instagram story dan hanya bertahan selama 24 jam dengan durasi singkat saja, untuk video hanya berdurasi maksimal 15 detik saja (Andreas, 2021). Menurut penelitian We Are Social pada tahun 2020 di pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi, sedangkan jumlah pengguna mencapai 63 juta jiwa. Instagram menempati posisi pengguna media sosial terbesar ketiga setelah Youtube dan Whatsapp.

b. Tujuan Media Sosial Instagram

Menurut (Mahendra, 2017) banyak pengguna Instagram yang bertujuan untuk mengekspresikan kepribadiannya masing-masing, salah satunya adalah untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan dirinya melalui upload-an foto dan video yang mereka lakukan. Secara umum tujuan dari Instagram salah satunya yaitu sebagai sarana kegemaran dari masing- masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat ataupun dirinya sendiri kedalam foto dan video.

c. Dampak Media Sosial Instagram

Penggunaan media sosial instagram pasti memberikan dampak bagi kehidupan penggunanya baik secara positif maupun negative. (Mahendra, 2017) dampak positif adanya media sosial instagram bagi penggunanya ialah dapat memiliki banyak teman dari berbagai kalangan, cepat mendapatkan informasi dan sebagai hiburan dengan melihat foto dan video yang di upload seseorang. Sedangkan dampak negatifnya ialah sebagai ajang pamer baik dari segi fisik maupun materi.

2.6. Resepsi

Analisis Resepsi Studi mengenai pemaknaan konten media ini terkait dengan teori dan analisis resepsi. Teori resepsi adalah teori yang mementingkan tanggapan pembaca terhadap sebuah karya, misal tanggapan umum yang mungkin berubah-ubah yang bersifat penafsiran dan penilaian terhadap karya yang terbit dalam jangka waktu tertentu tersebut. Menurut (Fiske, 2018) pemanfaatan teori reception analysis sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (cultural agent) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau polysemic dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak.

Pesan-pesan yang disampaikan melalui media, merupakan gabungan dari berbagai tanda yang kompleks, dimana sebuah 'preferred reading' telah ditentukan, tetapi masih memiliki potensi diterima dengan cara yang berbeda dengan bagaimana pesan itu dikirimkan. Di dalam studi resepsi, preferred reading dimaknai sebagai makna yang secara dominan ditawarkan dalam teks.

Terdapat tiga hipotesis yang mungkin diadopsi oleh khalayak dalam memaknai isi media, antara lain:

1. Posisi hegemonik-dominan (dominant-hegemonic reading):

Pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program

2. Posisi yang dinegosiasikan (*Negotiated reading*):

Pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.

3. Posisi oposisional(Opositional ‘counter’ hegemonic reading):

Menurut (Hall, 2003) pembaca tidak sejalan dengan kodekode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program.

Sedangkan langkah-langkah penelitian dengan analisis resepsi adalah berikut ini:

- a. Identifikasi dan pertimbangkan tujuan dari analisis resepsi. Dalam tahapan ini penulis melaksanakan identifikasi mengapa Video tersebut dipilih atau apa pentingnya topik tersebut dibahas dengan menggunakan teori resepsi.
- b. Pengumpulan data. Cara yang digunakan dalam mengumpulkan data yang akan dipakai penulis adalah melalui interview, pengamatan dan studi kepustakaan.
- c. Analisis data. Data yang diperoleh kemudian dibuatkan dalam bentuk transkrip, lalu dianalisa dengan pertimbangan berbagai aspek seperti kegiatan *Decoding* pesan.

- d. Kategorisasi Khalayak. Kelompok yang sudah terpola sesudah tahapan analisis lalu dikomparasikan berdasarkan kategori khalayak agar diklasifikasikan menjadi tiga klasifikasi khalayak, yaitu apakah termasuk kedalam *dominant reading*, *Oppositional reading*, atau *Negotiated reading*.

Sesudah seluruh rangkaian dilalui maka kemudian penulis menyusun kesimpulan penelitian ini dengan cara merujuk kepada temuan yang telah d sajikan terdahulu.

1. Teori *Encoding - Decoding* Stuart Hall

Dalam sebuah studi media dan komunikasi Stuart Hall memberikan kontribusi yang sangat penting yaitu teori *Encoding-Decoding*. Teori tersebut mengemukakan bahwa makna atau pesan yang disampaikan melalui media massa tidak mempunyai arti yang baku, melainkan dapat ditafsirkan beragam dari para audiens.

Encoding-Decoding, proses komunikasi melibatkan tahap-tahap sebagai berikut:

1. *Encoding*: Tahap ini terjadi saat pesan atau konten disusun dan diproduksi oleh produsen media, seperti pembuat program TV, pembaca berita, atau penulis artikel. *Encoding* melibatkan pemilihan bahasa, framing, simbol, dan struktur naratif untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Dalam proses *Encoding* menjelaskan tahapan yang terjadi dari sisi media, diproses ini terdapat bagian penting yaitu media memastikan pesan yang mereka sampaikan memiliki makna spesifik tertentu yang dapat diterima oleh khalayak. *Encoding* merujuk pada proses teks media yang meliputi aktivitas media membuat pesan komunikasi. Dalam *Encoding* peneliti melakukan identifikasi terhadap kode-kode tekstual yang terdapat pada struktur internal teks. Kemudian peneliti menetapkan *preferred reading* yang merupakan wacana *dominant reading*

2. *Decoding*: Tahap ini terjadi saat audiens menerima dan memproses pesan yang disampaikan melalui media. Penerimaan pesan ini dipengaruhi oleh latar belakang, nilai-nilai, pemahaman, dan konteks sosial individu (Pujarama&Yustisia, 2020). proses *Decoding* merujuk pada proses penerjemahan kode-kode dari media oleh khalayak untuk menemukan makna dari teks. Dalam proses *Decoding* pemaknaan dan interpretasi makna di sisi audience berbeda-beda antara satu audience dengan audience lainnya. Perbedaan karakter dan konteks sosial budaya audience mempengaruhi pemaknaan teks media maka perbedaan interpretasi dari audience bahwa makna bersifat cair. Adapun konsep-konsep yang dikemukakan oleh Stuart Hall dalam teori analisis resepsi untuk menjelaskan bagaimana pesan media diproduksi, disebarkan, dan diterima oleh khalayak Berikut penjelasan masing-masing konsep tersebut:

2. **Framework of Knowledge (Kerangka Pengetahuan):**

Kerangka pengetahuan merujuk pada latar belakang, pengalaman, dan informasi yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang mempengaruhi bagaimana mereka memahami dan menafsirkan pesan. Ini mencakup pendidikan, budaya, nilai-nilai, dan keyakinan yang membentuk perspektif seseorang. Dalam konteks analisis resepsi, kerangka pengetahuan memainkan peran penting dalam proses *Decoding*, di mana khalayak menginterpretasikan pesan media berdasarkan apa yang mereka ketahui dan percayai.

3. **Relations of Production (Hubungan Produksi):**

Hubungan produksi mengacu pada dinamika kekuasaan dan kontrol dalam proses produksi dan distribusi pesan media. Ini mencakup hubungan antara pembuat konten (produsen) dan audiens, serta struktur ekonomi dan sosial yang mempengaruhi bagaimana konten dibuat dan didistribusikan.

Dalam media, ini bisa mencakup aspek seperti kepemilikan media, kebijakan editorial, dan hubungan antara pekerja media dan pemilik modal.

4. **Technical Infrastructure (Infrastruktur Teknis):**

Infrastruktur teknis mencakup teknologi dan *Platform* yang digunakan untuk produksi, distribusi, dan konsumsi pesan media. Ini meliputi perangkat keras dan perangkat lunak, jaringan komunikasi, serta *Platform* media sosial seperti Instagram. Infrastruktur teknis menentukan bagaimana pesan dapat dibuat, diakses, dan disebar, serta mempengaruhi bentuk dan format konten.

2. **Khalayak Sebagai Audience Aktif**

Audiens menginterpretasikan teks-teks media yang ada dengan cara memberikan makna terhadap pengalaman dan pemahamannya yang sesuai dengan apa yang dilihat. Sementara makna pesan karakternya tidak permanen atau konsisten, sehingga makna di konstruksi oleh khalayak dengan komitmen dalam suatu kegiatan melalui pandangan atau opini individu lain. Dimana khalayak bersikap aktif dalam memaknai dan menginterpretasikan teks media. McQuail menyebutkan ada 4 kategori audiens, yakni;

1. Audiens sebagai kelompok para penonton, pendengar, pembaca, pemirsa. Dimana audiens dikatakan selaku penerima (receiver) pesan didalam komunikasi massa. Eksistensinya pun tersebar dengan jumlah yang banyak.
2. Audiens sebagai media masa. Yang mana audiens menekankan pada ukurannya yang besar dan juga lemahnya organisasi sosial, strukturnya pun berubah dengan tidak konsisten dan cepat.
3. Audiens sebagai kelompok sosial atau politik. Para Audiens diartikan bagai praeksistensi terhadap kalangan sosial yang aktif, interaktif, dan sebagian otonomi dilayani oleh media tertentu, namun eksistensinya tidak bertumpu pada media.

4. Audiens sebagai pasar. Dimana audiens diibaratkan sebagai calon pelanggan sebuah barang atau produk dan juga sebagai audiens dengan jenis-jenis iklan khusus, dan hal tersebut merupakan akar dari pendapatan media yang berharga

