

Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk penelitian. Selain itu, untuk terhindarnya anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini, peneliti akan mencantumkan hasil penelitian terdahulu pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Penulis dan Institusi	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Nuraini Widya Pramulyasari, dan Felina Amalia (Universitas Negeri Surabaya)	<i>“Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama” (2021)</i>	Metode kualitatif, Pendekatan analisis resepsi	Narasumber beranggapan bahwa isi dari iklan tersebut merupakan strategi marketing dan juga merupakan sebuah bentuk

				empati dari perusahaan dalam masa pandemic Covid-19
2	Anggry Windasari, Mutia Rahmi Pratiwi, dan Amida Yusriana (Universitas Dian Nuswantoro Semarang)	<i>Pemaknaan kecantikan sebagai putih jepang dalam iklan Shinzui Body Cleanser (2017)</i>	Metode kualitatif, Pendekatan analisis resepsi	Hasil dari penelitian ini terbagi menjadi dua, 3 dari 5 narasumber setuju dengan konsep kecantikan yang ditampilkan dalam iklan tersebut, dan 2 dari 5 narasumber tidak setuju pada konsep kecantikan iklan yang ditampilkan dalam iklan tersebut.
3	Eka Inriyanti, Ana fitriana P, Luluatu Nayiroh (Universitas Singaperbangsa Kerawang)	<i>Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Somethinc x Lifnie Sanders (2022)</i>	Metode kualitatif, Pendekatan analisis resepsi	Responden menganggap bahwa iklan ini menunjukkan hasil usaha dari pembebasan dari

				standar kecantikan model iklan yang tertanam di benak masyarakat seperti model iklan yang harus berkulit putih, dan jika mengiklankan produk kecantikan, terutama cushion harus perempuan, sedangkan pada iklan ini ada laki-laki yang juga merupakan model dalam iklan tersebut.
4	Mega Pertiwi, Ida Ri'aeni, dan Ahmad Yusron (Universitas Muhammadiyah Cirebon)	<i>“Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap konflik keluarga dalam film ‘Dua Garis Biru’”</i>	Metode kualitatif, Pendekatan analisis resepsi	Hasil dari penelitian ini adalah pesan yang disampaikan melalui film Dua Garis Biru tersampaikan

				dengan baik kepada penonton.
5	Dian Pawaka, dan Wahyu Choiriyati (Universitas Gunadarma)	<i>“Analisis Resepsi Followers Milenial @indonesiafemini dalam memaknai konten literasi Feminisme” (2020)</i>	Metode kualitatif, Pendekatan analisis resepsi	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pengikut dari akun @indoensiafemini berada di pemaknaan dominan yang sejalan dengan akun tersebut.
6	Amanda Mutia Pasya (Universitas Nasional)	<i>Persepsi Khalayak tentang Citra Erigo Pasca Keikutsertaan di Ajang New York Fashion Week 2021: (Analisis Resepsi melalui penelaahan dokumentasi Erigo pada Instagram) (2023)</i>	Metode kualitatif, Pendekatan analisis resepsi	

1. Hasil penelitian Nuraini Widya Pramulyasari, dan Felina Amalia (2021)

Penelitian ini dilakukan oleh Nuraini Widya Pramulyasari, dan Felina Amalia, Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya. Penelitian yang ditulis pada tahun 2021 ini berjudul “*Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama*” Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana khalayak menerima dan menelaah pesan yang ada pada iklan IM3 Ooredoo versi Ramai Sepi Bersama. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan analisis resepsi. Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara, yang mempunyai latar belakang Mahasiswa yang aktif dan berprestasi di kampus, dan aktivis di kampus. Hasil dari penelitian ini adalah sebagian dari narasumber beranggapan bahwa isi dari iklan tersebut merupakan strategi marketing dan juga merupakan sebuah bentuk empati dari perusahaan dalam masa pandemic Covid-19.

2. Hasil penelitian Anggry Windasari, Mutia Rahmi Pratiwi, dan Amida Yusriana (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Anggry Windasari, Mutia Rahmi Pratiwi, dan Amida Yusriana, Program studi ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian yang ditulis pada tahun 2017 ini berjudul “*Pemaknaan*

kecantikan sebagai putih jepang dalam iklan Shinzui Body Cleanser”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif, yang memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap konsep kecantikan iklan shinzui. Teknik pengambilan data yang dilakukan dengan wawancara yang mendalam dengan kriteria responden Perempuan karier dengan latar belakang usia 20 – 35 tahun Memiliki kemampuan finansial mandiri Peduli terhadap penampilan dan tinggal di wilayah urban. Hasil dari penelitian ini terbagi menjadi dua, 3 dari 5 narasumber setuju dengan konsep kecantikan yang ditampilkan dalam iklan tersebut, dan 2 dari 5 narasumber tidak setuju pada konsep kecantikan iklan yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

3. Hasil penelitian Eka Inriyanti, Ana fitriana P, Luluatu Nayiroh (2022)

Penelitian ini ditulis oleh Eka Inriyanti, Ana fitriana P, Luluatu Nayiroh, Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian yang

ditulis pada tahun 2022 ini berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Somethinc x Lifnie Sanders”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak terhadap isi pesan dalam iklan Somethinc x Lifnie Sanders. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dengan responden. Hasil dari penelitian ini adalah dari responden menganggap bahwa iklan ini menunjukkan hasil usaha dari pembebasan dari standar kecantikan model iklan yang tertanam di benak masyarakat seperti model iklan yang harus berkulit putih, dan jika mengiklankan produk kecantikan, terutama cushion harus perempuan, sedangkan pada iklan ini ada laki-laki yang juga merupakan model dalam iklan tersebut.

4. Hasil penelitian Mega Pertiwi, Ida Ri'aeni, dan Ahmad Yusron (2020)

Penelitian ini ditulis oleh Mega Pertiwi, Ida Ri'aeni, dan Ahmad Yusron, Program studi ilmu komunikasi, Universitas Muhammadiyah Cirebon. Penelitian yang ditulis tahun 2020 ini berjudul “Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap konflik

keluarga dalam film ‘Dua Garis Biru’”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui interpretasi penonton Dua Garis Biru terhadap konflik keluarga di film Dua Garis Biru. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dengan responden. Hasil dari penelitian ini adalah pesan yang disampaikan melalui film Dua Garis Biru tersampaikan dengan baik kepada penonton.

5. Hasil penelitian Dian Pawaka, dan Wahyu Choiriyati (2020)

Penelitian ini ditulis oleh Dian Pawaka, dan Wahyu Choiriyati, Program Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma. Penelitian yang ditulis pada tahun 2020 ini berjudul “*Analisis Resepsi Followers Milenial @indonesiafeminis dalam memaknai konten literasi Feminisme*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan followers milenial pada akun @indonesiafeminis dalam memaknai konten literasi feminisme pada akun tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mewawancarai narasumber dengan kriteria kaum milenial yang merupakan pengikut dari akun @indonesiafeminis. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pengikut dari akun

@indoensiafeminis berada di pemaknaan dominan yang sejalan dengan akun tersebut.

Sedangkan untuk penelitian yang sekarang dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Penelitian Amanda Mutia Pasya (2023)

Penelitian yang ditulis oleh Amanda Mutia Pasya (2023) ini berjudul “Persepsi Khalayak Tentang Citra Erigo Pasca Keikutsertaan di Ajang New York Fashion Week 2021: (Analisis Resepsi melalui penelaahan dokumentasi Erigo pada Instagram)” Instagram penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis resepsi audiens terhadap citra merk Erigo di New York Fashion Week tahun 2021.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, yang dimana data yang dikumpulkan berupa gambar dan kata-kata, bukan berupa angka. Untuk melakukan datanya peneliti akan melakukan wawancara, dan dokumentasi.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Reception Theory*

Teori resepsi ini mengarah kepada makna, produksi dan pengalaman audiens dalam berinteraksi dengan teks media. Teori ini berfokus pada proses *decoding*, interpretasi, serta pemahaman inti dari konsep analisis resepsi. Pada pengkajian ilmu komunikasi massa, proses komunikasi memiliki konsep sebagai sirkuit. Hall mempunyai perbedaan pendapat mengenai salah satu model komunikasi yaitu komunikasi linear (*transmission approach*) –*sender/message/receiver*– Hall menganggap bahwa komunikasi linear tidak memiliki konsep yang jelas mengenai ‘momen-momen berbeda sebagai struktur relasi yang kompleks’ serta komunikasi tersebut terlalu fokus pada level perubahan pesan. Sedangkan dalam proses pengiriman pesan ada banyak kode –pembahasan– baik yang diproduksi (*encode*) maupun proses produksi kode kembali (*decode*) sebagai suatu proses yang saling berhubungan.

Untuk menjelaskan teori resepsi yang dicetuskan oleh Hall, bahwa khalayak tidaklah bersifat pasif, tetapi khalayak mempunyai sifat yang aktif karena khalayak dapat dikatakan sebagai agen

kultural, yang dimana khalayak dapat menghasilkan makna terhadap pesan yang disampaikan oleh media.¹

Stuart Hall menganggap bahwa konsumsi bukanlah tindakan yang pasif, karena konsumsi memerlukan penghasilan suatu makna.

Tanpa adanya makna, maka tidak ada yang dapat konsumsi. Komunikatif tidak menerima makna secara pasif, namun komunikatif harus menciptakannya makna itu sendiri. Proses ini merupakan suatu momen tertentu dalam rantai momen yang dimaksud oleh Stuart Hall.

Dalam publikasi Stuart Hall yang berjudul *Encoding/Decoding*², realitas harus dibangun melalui proses produksi ketika diciptakan (di -encode; diubah menjadi code-code) dan diterima (di-decode; diubah menjadi code-code kembali oleh si penerima). Proses pengkodean dan sirkulasi 'makna' dalam diskursus televisual tidak akan tercapai jika tidak ada kerangka pengetahuan (*frameworks of knowledge*), relasi produksi (*relations of production*), dan infrastruktur teknis (*technical infrastructure*). Hall menjelaskan ketiga momen ini melalui bagaimana komunikatif mengkategorikan proses komunikatif televisi sebagai berikut;

¹ Machmud. *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir*. Malang: Penerbit Selaras, 2016, Hal.220

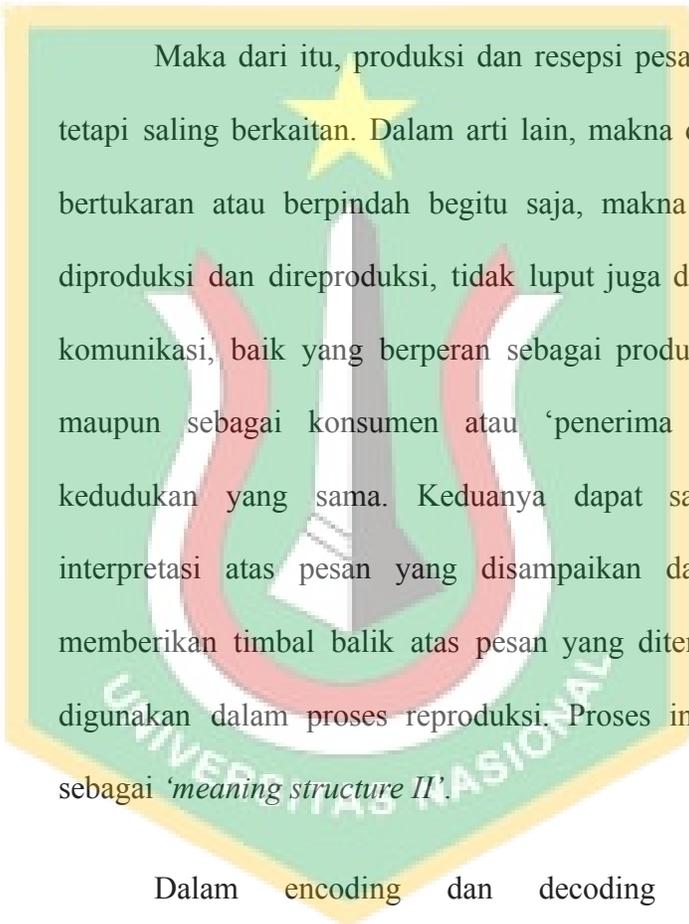
² Hall, S. *Encoding/decoding. Culture, media, language*. New York: Media Language.1980. Hal. 128-138.

Struktur institusional penyiaran, dengan praktik dan jaringan produksinya serta infrastruktur harus membuat suatu program atau acara. Ini merupakan sebuah proses kerja dalam metode diskursif. Pada penjelasan ini, produksi mengkonstruksikan sebuah pesan,

maka dari itu, rangkaian lingkup komunikasi dimulai pada tahap ini. Proses produksi ini tentu saja difasilitasi oleh makna dan gagasan yang didapat dari fenomena sosial masyarakat. Gagasan dan makna yang dikonstruksikan (diperoleh dari pemahaman yang melibatkan produksi rutin, keahlian teknis yang diperoleh dari *historical knowledge*, ideologi profesional, pemahaman institusional, *audience assumptions*, dan seterusnya) hal ini membentuk rangkaian acara tersebut. melalui proses produksi ini, mereka menghasilkan topik, tindakan, agenda, peristiwa, citra audiens, dan keterkaitannya dengan teks-teks lain dalam struktur sosial-politik yang memiliki lingkup lebih luas.

Proses pengkonstruksian makna yang dilakukan oleh produsen direpresentasikan sebagai '*meaning structure I*', sedangkan produk yang dihasilkan dari proses tersebut dinamakan '*meaningful discourse*' yang siap disebarluaskan kepada masyarakat. Pada proses pendistribusian, Hall menyatakan bahwa kita harus melihat audiens sebagai 'sumber' atau '*the source*' dan

‘penerima’ atau *‘the receiver’* sebuah pesan. Konsumsi atau resepsi dari pesan tersebut merupakan sebuah ‘momen’ tersendiri pada proses produksi dalam pengertian yang lebih luas, karena pada tahap ini lah merupakan ‘titik awal perwujudan’ pesan tersebut.



Maka dari itu, produksi dan resepsi pesan tidaklah identik, tetapi saling berkaitan. Dalam arti lain, makna dan pesan tidaklah bertukaran atau berpindah begitu saja, makna dan pesan selalu diproduksi dan direproduksi, tidak luput juga dari resepsi. Pelaku komunikasi, baik yang berperan sebagai produsen atau ‘sumber’ maupun sebagai konsumen atau ‘penerima pesan’, memiliki kedudukan yang sama. Keduanya dapat saling memberikan interpretasi atas pesan yang disampaikan dan pada akhirnya memberikan timbal balik atas pesan yang diterimanya kemudian digunakan dalam proses reproduksi. Proses inilah yang disebut sebagai *‘meaning structure II’*.

Dalam encoding dan decoding akan terjadinya ketidaksimetrisan antara ‘sumber’ dan ‘penerima’, yang apa disebut sebagai ‘kesalahpahaman’, tepatnya muncul dari kurangnya ekuivalensi (kesamaan) antara kedua pihak dalam pertukaran komunikasi.³

³ Hall, S. *Encoding/decoding. Culture, media, language*. New York: Media Language. 1980. Hal. 165

Stuart Hall juga menyebutkan terdapat tiga posisi hipotesis antara pembuat teks dan penerima. Pertama, *dominant-hegemonic position*, artinya penonton/pendengar langsung mendekode pesan dari sudut pandang rujukan yang telah diencode oleh kode profesional.⁴

Pada umumnya reproduksi ideologis terjadi di sini yang dilakukan oleh para elit untuk membangun berita/citra yang hegemonik tanpa diketahui oleh pendengar/penonton, yang tentu saja kontradiksi atau penuh konflik. Hipotesa kedua adalah *negotiated position*, artinya decoding pada posisi ini mengandung campuran unsur yang bersifat adaptif dan oposisional; pendengar mengakui legitimasi atau beberapa hal yang disampaikan namun pada situasi lain justru membuat aturan dasarnya sendiri atau menolak. Dalam hal ini, mereka menggunakan pemikiran mereka untuk mengidentifikasi hubungan yang berbeda antara diri mereka dan '*meaningful discourse*' yang mereka konsumsi. Dalam arti lain, mereka beroperasi dalam logika situasional, bukan pada kode dominan. Pada posisi ini, terjadi kompromi antara produsen dan konsumen. Hipotesa ketiga adalah *oppositional position*, artinya pendengar membaca pesan secara oposisi dan menolak pesan yang

⁴ Hall, S. *Encoding/decoding. Culture, media, language*. New York: Media Language. 1980. Hal. 125

disampaikan karena mereka memiliki alternatif menafsirkan atau pembacaan mereka sendiri.

Dengan penjelasan mengenai teori resepsi yang dicetuskan oleh Stuart Hall, secara singkatnya teori resepsi merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwa dalam komunikasi massa adanya sebuah makna yang di produksi oleh komunikan, Karena Hall menganggap bahwa komunikan/khalayak tidak bersifat pasif tetapi aktif, akan adanya suatu persepsi yang dimunculkan oleh komunikan karena adanya ketidak simetrisan antara komunikator dan komunikan dalam memaknai pesan.

2.3 Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra hal ini juga disebut sebagai proses sensoris. Stimulus tersebut akan diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.⁵

Persepsi merupakan suatu proses identifikasi sesuatu yang dimana proses indenfikasi tersebut menggunakan panca indra.⁶

⁵ Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.2010, Hal.53

⁶ Aw, Suranto. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Bungin, Burhan,2011 Hal.60

Persepsi merupakan sebuah pengalaman terhadap objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dari menyimpulkan informasi, dan menafsirkan pesan.⁷

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses stimulus melalui alat indera terhadap objek, peristiwa, dan hubungan yang diperoleh dari menyimpulkan atau menafsirkan informasi,

Terdapat macam-macam Persepsi komunikasi, yaitu:

- a. Persepsi positif, Merupakan persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya, kenal tidaknya) dalam tanggapan yang diteruskan pemanfaatannya.
- b. Persepsi negatif Merupakan persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya, kenal tidaknya) serta tanggapan yang tidak selaras dengan obyek yang dipersepsikan.

Adapun Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

a. Faktor internal

- Usia adalah umur individu yang dihitung mulai saat dilahirkan sampai ulang tahun. Semakin cukup umur,

⁷ Jalaludin, Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2011, Hal.50

kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja.

- Pendidikan, bahwa orang yang mempunyai pendidikan tinggi dan memberikan tanggapan yang lebih rasional, dan latar belakang pendidikan juga mempengaruhi akan persepsi.
- Pekerjaan, bahwa dengan latar belakang pekerjaan individu dapat mempengaruhi persepsi, karena adanya perbedaan sudut pandang akan suatu objek, yang bergantung pada sisi pandang pekerjaan tersebut..
- Jenis kelamin, Persepsi juga dipengaruhi oleh jenis kelamin karena adanya perbedaan pola berpikir antara perempuan dan laki-laki

b. Faktor Eksternal

- Lingkungan Persepsi kita tentang sejauh mana lingkungan memuaskan atau mengecewakan kita, akan mempengaruhi perilaku kita dalam lingkungan itu.
- Informasi Semakin banyak informasi dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang dan hal tersebut menimbulkan

- Pengalaman kesadaran yang akhirnya mempengaruhi perilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki. Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu dengan proses belajar formal. Pengalaman dapat bertambah melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi.

2.4 Media baru

Media baru atau new media merupakan sebuah sebutan yang digunakan untuk teknologi - teknologi komunikasi yang sudah terdigitalisasi dan kemampuannya yang sangat luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi.⁸

Kemunculan media baru karena kurangnya relevansi media lama dengan kemajuan teknologi pada saat ini. Flew juga mendefinisikan bahwa hal yang ditekankan pada media baru merupakan isi dari format media yang merupakan campuran dan kesatuan data baik data tersebut berbentuk teks, suara, gambar, dan sebagainya yang berbentuk dalam format digital. Crocetau juga mendefinisikan media baru muncul yang merupakan dampak dari perkembangan inovasi teknologi pada bidang media, dengan perkembangan teknologi pada bidang media para pengguna dari media baru dapat

⁸ McQuail. *Teori Komunikasi Massa Buku 1 edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011, Hal. 148

lebih leluasa untuk berinteraktif merespon pesan atau produk dari media baru tersebut.⁹

Berdasarkan paparan McQuail, Flew, dan Crocetau dapat dikatakan bahwa media baru merupakan sebuah media yang muncul dari akibat perkembangan teknologi media, yang dimana pesan diantaranya berbentuk teks, gambar, dan video yang format dari pesan tersebut memiliki format digital.

2.4.1 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan sebuah alat komunikasi modern yang berbasis internet, yang dimana media sosial memperbolehkan penggunanya untuk mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi dengan pengguna lain dan membuat sebuah hubungan sosial secara virtual.¹⁰

Pakar lain juga memaparkan bahwa media sosial merupakan media komunikasi online yang mempunyai fungsi untuk berbagi informasi kepada orang lain secara virtual.¹¹

⁹ Kurnia, Nova. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*. No.2 Desember, 2005. Hal. 237 Accessed 1 Januari 2023
<https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>

¹⁰ Nasrullah, Rulli. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017, Hal.10

¹¹ Nurudin. *Media Sosial Baru*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2012 Hal.6

Mandibergh juga memaparkan bahwa media sosial merupakan media komunikasi yang memudahkan untuk bekerja sama di antara yang menghasilkan konten.¹²

Berdasarkan pemaparan-pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan sebuah media komunikasi yang dimana para penggunanya dapat berbagi informasi, mempresentasikan dirinya dengan pengguna lain secara virtual, dan dapat menghasilkan sebuah konten.

Media sosial tentu memiliki beberapa karakteristik. Berikut beberapa karakteristik media sosial, yaitu:

- a. Jaringan. Media sosial terbentuk dari struktur sosial yang muncul dari jaringan internet. Sehingga dengan kehadiran media sosial memberikan media yang dapat terhubung secara mekanisme teknologi.
- b. Informasi. Informasi merupakan sebuah hal yang penting dalam media sosial, karena pada dasarnya dalam media sosial menghasilkan konten hingga terjadinya interaksi yang berdasarkan informasi.

¹² Nasrullah, Rulli. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017 Hal.12

- c. Arsip. media sosial arsip mengartikan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun, dimanapun melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi. Fungsi dari media sosial merupakan sebuah media komunikasi, maka dengan penggunaan media sosial terdapat interaksi yang berupa komentar, dan yang lainnya.
- e. Simulasi sosial. pada media sosial terdapat berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Media sosial juga memiliki regulasi untuk para penggunanya. Interaksi dalam media sosial merupakan gambaran realitas kehidupan yang terkadang berbeda sama sekali.
- f. Konten oleh Pengguna. Pada media sosial konten adalah milik pengguna pengguna atau pemilik akun. hal ini menjelaskan juga bahwa selain pengguna memiliki konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang dimiliki atau diproduksi oleh pengguna lain.
- g. Penyebaran. pada media sosial tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi pengguna juga bisa aktif dan mengembangkan konten.

Media sosial merupakan salah satu alat komunikasi modern, karena berbasis online maka pengguna dari media sosial pun

sangat banyak hingga ke penjuru dunia. Walaupun pada umumnya media sosial digunakan sebagai alat komunikasi, media sosial juga digunakan untuk sarana bersosialisasi. Adapun fungsi dari media sosial, yaitu:



- a. Memperoleh informasi. Media sosial adalah sebuah media yang tidak memiliki batasan ruang, waktu sehingga media sosial juga berisikan segala informasi dan dapat diperoleh dengan sangat cepat.
- b. Memperoleh hiburan. Dengan segala informasi yang tersedia di media sosial, tentu adanya informasi yang bersifat hiburan untuk penggunanya,
- c. Komunikasi online. Media sosial merupakan sebuah media yang berbasis online, maka dari itu proses komunikasi yang terjadi pun juga bersifat online.
- d. Sarana berbagi. Selain media sosial digunakan untuk berkomunikasi, dengan seiring berkembangnya fitur pada media sosial itu sendiri, media sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana berbagi. Dengan penyebaran informasi yang sangat instan dan penyebarannya yang sangat luas.

Salah satu dari media sosial yang marak digunakan sebagai salah satu alat komunikasi modern adalah Instagram. Bambang memaparkan Instagram merupakan aplikasi media digital yang dalam penggunaannya sama seperti Twitter, hal yang membuat Instagram berbeda dilihat dari penyebaran informasi pada penggunanya.¹³

Hal lain dipaparkan oleh Putri, bahwa Instagram merupakan sebuah media untuk mengunggah foto atau pun video secara instan.¹⁴

Definisi mengenai Instagram juga dipaparkan oleh Atmoko yang dimana Instagram merupakan bentuk inspirasi oleh para penggunanya untuk meningkatkan kreativitas dengan didukungnya fitur yang dapat menghasilkan foto atau video menjadi lebih menarik.¹⁵

Dapat dikatakan bahwa Instagram adalah sebuah media digital untuk mengunggah foto atau pun video dengan cara yang instan, yang dimana para pengguna dapat meningkatkan kreativitas dengan menggunakan fitur yang dimiliki Instagram.

¹³ Untari, Dewi. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. No.3. September 2018. Hal-274. Accessed 23 Januari 2023. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

¹⁴ *ibid*

¹⁵ *ibid*

2.5 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi Massa dipaparkan oleh Bittner yaitu komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan melalui media massa yang ditujukan oleh khalayak besar.¹⁶

Sedangkan Freidson mengungkapkan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah proses komunikasi yang di mana pesan tersebut ditujukan kepada berbagai kelompok.¹⁷ Begitu pun pula dengan Meletzke yang beranggapan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan atau pernyataan secara terbuka dengan menggunakan media terbuka¹⁸.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dikatakan bahwa komunikasi massa adalah suatu proses penyampaian pesan yang menggunakan media massa, yang dimana pesan tersebut ditujukan oleh khalayak tanpa adanya batasan.

Adapun karakteristik dari komunikasi massa adalah menggunakan media massa sebagai media penyampaian pesan, dan pada umumnya komunikasi massa melibatkan lembaga sebagai

¹⁶ Romli. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo, 2016, Hal.1

¹⁷ Ibid, Hal.3

¹⁸ Ibid, Hal.2

komunikatorinya. Berikut karakteristik dari komunikasi massa, yaitu:

- a. Pesan yang disampaikan mempunyai sifat yang umum, dengan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa, maka pesan yang disampaikan tidak diperuntukan oleh kelompok tertentu, tetapi ditujukan untuk semua orang.
- b. Komunikasi merupakan anonim dan heterogen, karena proses komunikasi massa tidak seperti komunikasi interpersonal yang bertatap muka langsung, maka pelaku komunikasi dari komunikasi massa pun tidak mengenal komunikannya. Terlebih selain komunikasi massa anonim, selain itu komunikasi juga heterogen, karena komunikasi tidak terbatas atau terkelompokan, maka komunikasi juga memiliki latar belakang yang berbeda.
- c. Komunikasi menimbulkan keserempakan, karena jumlah dari komunikasi yang dituju sangat luas dan relatif banyak, maka komunikasi secara serempak menerima pesan itu secara serempak, dalam waktu yang bersamaan.
- d. Komunikasi massa lebih mengutamakan isi pesan dari pada hubungan, berbeda dengan komunikasi yang lainnya yang mengutamakan bagaimana cara menyampaikan isi pesan.

pada dimensi komunikasi massa, lebih menunjukkan apa isi dari pesan yang disampaikan.

- e. Komunikasi massa bersifat satu arah, hal ini disebabkan karena proses komunikasi massa menggunakan media massa sebagai penyampai pesan, sehingga penerima pesan tidak dapat memberikan tanggapan secara langsung kepada komunikator.
- f. Stimulasi alat indera yang terbatas, hal ini disebabkan oleh media yang digunakan seperti: televisi, radio, koran, sehingga komunikasi hanya bisa mendengar dan melihat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- g. Umpan balik yang tidak bisa disampaikan secara tidak langsung, dengan menggunakan media untuk proses penyampaian pesan, ketika komunikasi memberikan tanggapan mengenai pesan yang diterimanya, maka respon atau tanggapan dari komunikasi disampaikan secara tidak langsung.

Komunikasi massa dapat dikatakan sebagai salah satu kegiatan sosial yang mempunyai fungsi untuk masyarakat.

Robert K Merton memaparkan terdapat aspek dua fungsi dari komunikasi massa, yaitu:¹⁹

a. Fungsi yang nyata (*manifest fuction*), yaitu fungsi nyata yang diinginkan.

b. Fungsi yang tidak nyata (*latent function*), yaitu fungsi yang tidak diinginkan.

Pada dasarnya setiap manusia memiliki efek fungsional dan disfungsional, selain dari fungsi nyata, dan tidak nyata, setiap kegiatan sosial yang dilakukan juga memiliki fungsi untuk melahirkan (*bering function*), meskipun demikian manusia memiliki sifat beradaptasi, sehingga jika manusia mulai merasakan adanya suatu hal yang tidak relevan untuk mereka, maka manusia akan menghasilkan fungsi-fungsi yang lainnya.

2.6 Audiens (Khalayak)

Audiens atau khalayak merupakan arti kata lain dari komunikan (receivers) dalam proses model komunikasi sederhana.²⁰

Khalayak juga diartikan sebagai kumpulan komunikan yang

¹⁹ Romli. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo, 2016, Hal.6

²⁰ McQuail. *Teori Komunikasi Massa Buku 2 edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011, Hal. 144

mendapatkan sebuah pesan dari media massa yang secara khusus disebut dengan pembaca, penonton, dan pengguna, dan khalayak juga memiliki sifat yang anonim.²¹

khalayak adalah partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar dan lihat sesuai dengan konteks budaya²²

Dapat disimpulkan bahwa khalayak atau audiens merupakan kumpulan komunikasi yang mendapatkan pesan dari media massa dan berperan aktif dalam menginterpretasikan makna atau apa yang mereka baca, dengar, dan lihat.

Hiebert memaparkan bahwa audiens (khalayak) memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

a. Khalayak cenderung kumpulan dari individu yang mengarah untuk berbagai pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial. Para individu tersebut memilah media apa yang mereka gunakan.

b. Khalayak tersebar ke berbagai jangkauan sasaran dari komunikasi massa, meskipun ukuran luas ini bersifat mutlak, karena pada media tertentu khalayaknya dapat mencapai jumlah ribuan, dan juga mencapai tujuan.

²¹ Pujileksono, Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing, 2015, Hal. 163-164

²² Street, J. *Mass Media, Politics and Society*. In *Mass Media, Politics and Society*, New York: Palgrave. 2001, hal 95-97

c. Khalayak bersifat heterogen, karena mereka berasal dari berbagai kategori-kategori sosial seperti jenis kelamin, agama, usia, ras, tingkat pendidikan, dan lain sebagainya.

d. Khalayak memiliki kecenderungan anonym, dalam arti kata lain khalayak tersebut tidak mengetahui satu sama lain.

e. Khalayak terpisahkan secara fisik dari sang komunikator.²³

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa audiens merupakan sebuah kumpulan individu yang menerima pesan baik dalam format digital maupun format dari media tradisional, dan dapat memberikan respon yang akan diberikan kepada pelaku komunikator. McQuail juga memaparkan hal dijelaskan oleh Nightingale, bahwa ada beberapa jenis audiens, yaitu:

a. Audiens merupakan kumpulan individu, hal ini berdasarkan ketika audiens meletakkan perhatiannya pada apa yang ditampilkan oleh media pada waktu tertentu, pada penjelasan ini audiens dapat disebut sebagai penonton.

b. Audiens merupakan kumpulan individu yang ditujukan. hal ini berdasarkan individu yang dipikirkan oleh komunikator dan

²³ Pujileksono, Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing, 2015, Hal. 164-165

ditargetkan kepada siapa konten tersebut dibuat. pada penjelasan ini audiens dapat disebut sebagai audiens yang terlibat.

c. Audiens merupakan kumpulan individu yang terlibat secara langsung. Dalam hal ini audiens didasarkan dengan peristiwa yang interaktif dalam kehidupan sehari-hari.

d. Audiens merupakan pendengar. hal ini merujuk pada pengalaman audiens yang berpartisipasi. Ketika audiens ditempatkan pada tempat pertunjukan, dan audiens dipersilakan untuk berpartisipasi dengan alat yang jauh, dan memberikan respon diwaktu yang sama.

Terdapat beberapa konsep audiens yang berbeda, hal ini tergantung pada apa media yang terkait, dan perspektif mengenai audiens itu sendiri yang diterapkan.

2.7 Citra Merk

Citra merupakan keyakinan, gambaran, dan kisah yang dimiliki seseorang atau masyarakat pada suatu objek. Objek yang dimaksud pada penjelasan citra ini adalah berupa perusahaan, organisasi, maupun individu.²⁴

²⁴ Ardianto. *Public Relation Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002 Hal.134

Ada juga yang memaparkan bahwa citra merupakan sebuah konsep abstrak yang tidak dapat diukur secara matematis, akan tetapi bisa dirasakan dengan penilaiannya yang datang datang khalayak.²⁵ Citra merupakan sebuah kepercayaan yang diberikan secara individual, dan merupakan sebuah persepsi dari masyarakat, yang dimana hal ini akan berproses membentuk opini publik.²⁶

Dapat disimpulkan bahwa citra merupakan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang atau masyarakat terhadap suatu organisasi, perusahaan, ataupun seseorang, yang dimana dapat dirasakan melalui penilaian yang ada sehingga terbentuknya opini publik terhadap objek yang dinilai tersebut.

Citra yang baik dari sebuah brand berkaitan dengan penilaian yang positif dari masyarakat, konsumen terhadap pengalaman yang dimiliki masyarakat saat menggunakan produk dari brand tersebut. sehingga masyarakat atau konsumen akan menunjukkan rasa puas, percaya, dan loyalitas mereka terhadap brand tersebut. Adanya pembentukan citra karena dapat dipengaruhi beberapa hal, yaitu:

²⁵ Ibid

²⁶ Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, Hal. 68

- a. Informasi yang didapatkan dari sumber lain yang belum memiliki kevalid-an dengan pemasar produk, informasi ini bisa datang dari konsumen, pengecer, maupun kompetitor.
- b. Pengalaman konsumen, dengan pengalaman konsumen terhadap produk atau brand dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. maka, persepsi yang timbul akan membentuk sebuah citra dari brand secara keseluruhan.
- c. pengembangan produk yang dilakukan oleh brand. produk merupakan hal utama dari brand, jika produk yang dijual berkembang dengan baik maka akan membentuk citra dari brand itu sendiri.

Proses pembentukan citra sangat berkaitan dengan proses persepsi dari masyarakat maupun konsumen yang dimana citra merupakan sebuah refleksi memori terhadap brand tersebut. merek juga bergantung pada perusahaan yang dinilai oleh para konsumennya, sehingga merek dan produk merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

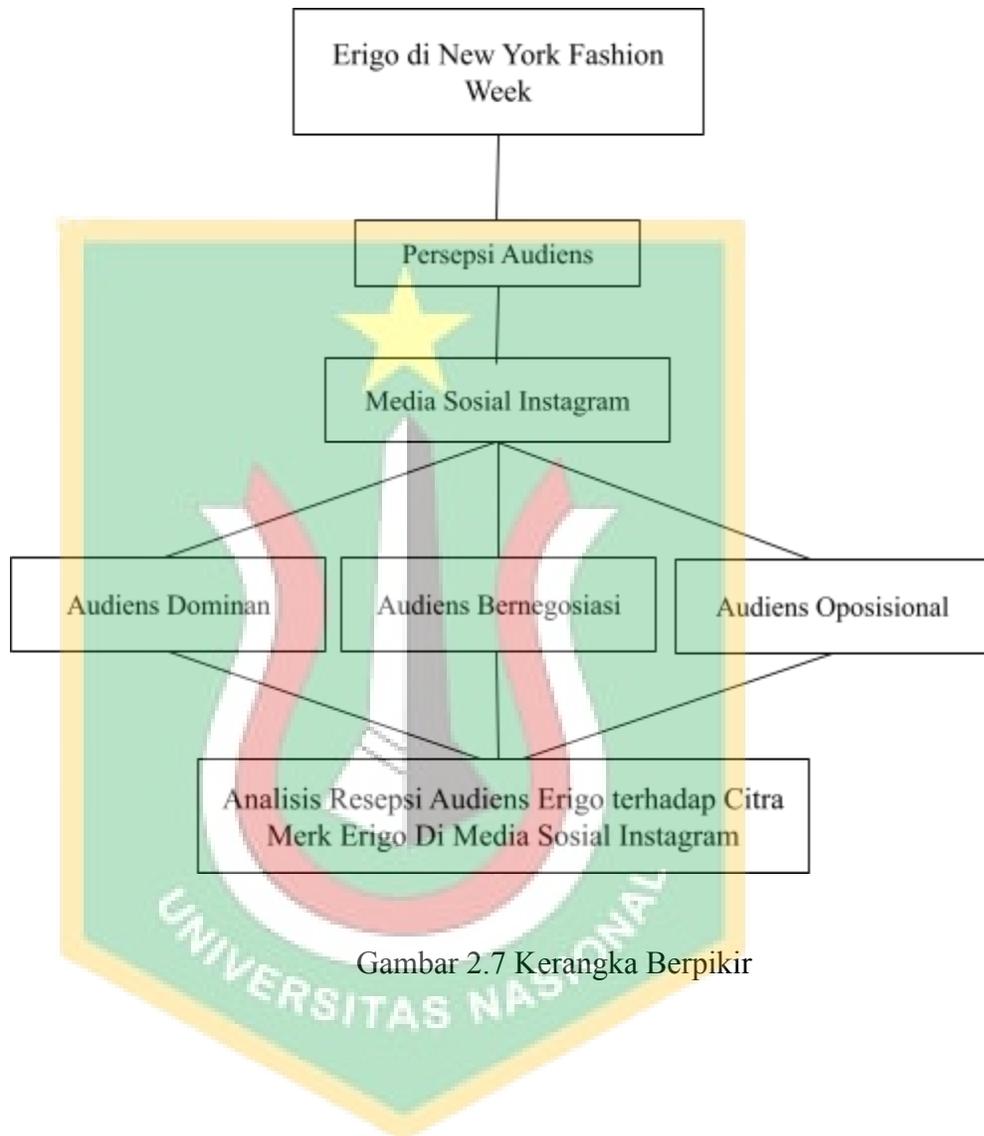
2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah komunikasi massa yang menjadi kerangka utama dalam penelitian ini. Komunikasi massa ini digunakan oleh Erigo dalam menunjukkan citra baru kepada audiens.

Sehingga dalam proses komunikasi massa, akan menghasilkan tujuan yang diharapkan oleh Erigo. Dalam proses penyampaian citra baru Erigo, Erigo menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi yang akan disampaikan oleh audiens.

Dari kegiatan yang dilakukan oleh Erigo inilah yang menghasilkan suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana cara Erigo merubah citranya dengan selama mengikuti New York Fashion Week, dan bagaimana penilaian audiens pada citra merk Erigo setelah mengikuti ajang mode New York Fashion Week. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini:





Gambar 2.7 Kerangka Berpikir