



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA
PERGURUAN TINGGI NEGERI SURABAYA
TENTANG PESAN YOUTUBE BANGGA
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)

Oleh
Aan Ardiansah
NIM. B76216077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020**

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aan Ardiansah
NIM : B76216077
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Pesan Youtube “Bangga Surabaya”* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 23 Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Aan Ardiansah

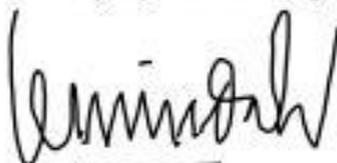
B76216077

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

NAMA : Aan Ardiansah
NIM : B76216077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan
Tinggi Negeri Surabaya Tentang Pesan Youtube Bangsa
Surabaya

Skripsi ini telah di periksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 20 Februari 2020
Menyetujui Pembimbing



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag. M.Si
NIP. 197312171998032002

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri
Surabaya Tentang Pesan Youtube
"Bangga Surabaya"

SKRIPSI

Disusun Oleh
Aan Ardiansah
B76216077

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata satu
Pada Tanggal 13 Maret 2020

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Lilik Hamidah, S. Ag, M. Si
NIP. 197312171998032002

Penguji II

Dr. Ali Nurdin, S.Ag. M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III

Muchlis, S. Sos.I., M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji IV

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip.M.Si
NIP. 197301141999032004

Surabaya, 13 Maret 2020

Dekan,



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aan Ardiansah
NIM : B76216077
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi. / Ilmu Komunikasi.
E-mail address : aanardiansah00@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :
Analisis Resepsi Mahasiswa perguruan Tinggi Wegeri
Surabaya Tentang Pesan Youtube Bangsa Surabaya

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Agustus 2020

Penulis

(Aan Ardiansah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Aan Ardiansah, NIM. B76216077, 2020, Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Pesan Youtube “Bangga Surabaya”

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi respon Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya Tentang Pesan Media Sosial Youtube di *Channel* “Bangga Surabaya” tersebut.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sebuah penelitian yang datanya diperoleh melalui proses observasi dan wawancara terhadap subyek penelitian. Hasil wawancara berupa tulisan, rekaman suara dari Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya. Dengan data itu, peneliti dalam sajian datanya akan mendeskripsikan tentang Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Pesan Youtube Bangga Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa audiens dalam penerimaan pesan youtube Bangga Surabaya menerima karena channel tersebut gambaran kota Surabaya. sedangkan pada posisi negosiasi Surabaya Kritis terhadap Pesan yang di sampaikan “Channel Bangga Surabaya” hal itu berdasarkan respon mahasiswa yang masih menimbang kembali pesan yang masuk. Sedangkan pada posisi oposisi kurang menarik bagi milenial karena tidak ada ciri khas disana.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya, *Channel* Bangga Surabaya

ABSTRACT

Aan Ardiansah, NIM, B76216077, 2020, An analysis reseption of surabaya state university students about youtube content message "Bangga Surabaya" The research aims to explore the response of state university students in surabaya about sosial media, youtube "Bangga Surabaya" channel

the reseach method used is qualitativ descriptive research. a research who the data is obtained through a process of observation and interviews toward research subject. the result of the research is in the form of writing, sound recordings from surabaya state university students. with that data the research in his data presentation will describe about surabaya state university students reception on the message of "Bangga Surabaya" youtube

The results of this research show that the audience in receiving the youtube message "Bangga Surabaya" because the channel is ilustration the city of Surabaya. while in the position of Critical Surabaya negotiation on the message disampaikan "Bangga Surabaya" channel it was based on the response of students collage who were still reconsidering the incoming message. While in the opposition position is less attractive to millennial because there are no special characteristics.

Keyword : Reception Analysis, Surabaya State University

Students, Channel Bangga Surabaya

البحث مستخلص

جامعة طلاب لاستقبال تحليل ، 2020 ، B76216077 ، NIM ، الأردنيانية عن إلى البحث يهدف "سورابايا فخور" يوتيوب محتوى رسالة حول سورابايا ولاية التواصل وسائل حول سورابايا في الولاية جامعة طلاب استجابة استكشاف "سورابايا فخور" يوتيوب قناة ، الاجتماعي

يتم الذي البحث. النوعي الوصفي البحث هي المستخدمة البحث طريقة حول والمقابلات الملاحظة عملية خلال من البيانات على الحصول من صوتية تسجيلات ، كتابة شكل في البحث نتيجة. البحث موضوع عرض في البحث سيصف ، البيانات بهذه. سورابايا ولاية جامعة طلاب يوتيوب رسالة على سورابايا ولاية جامعة طلاب استقبال عن بياناته "سورابايا فخور"

لأن "بسورابايا فخور" يوتيوب رسالة تلقى الجمهور أن البحث هذا نتائج تظهر على سورابايا الحرج التفاوض موقع في بينما. سورابايا لمدينة مثال هي القناة الكولاج الطلاب استجابة على يعتمد كان "سورابايا فخور" قناة سلمت التي الرسالة أقل المعارضة موقف في بينما. الواردة للرسالة يستجيبون يزالون لا كانوا الذين خاصة خصائص توجد لا لأنه للألف جاذبية

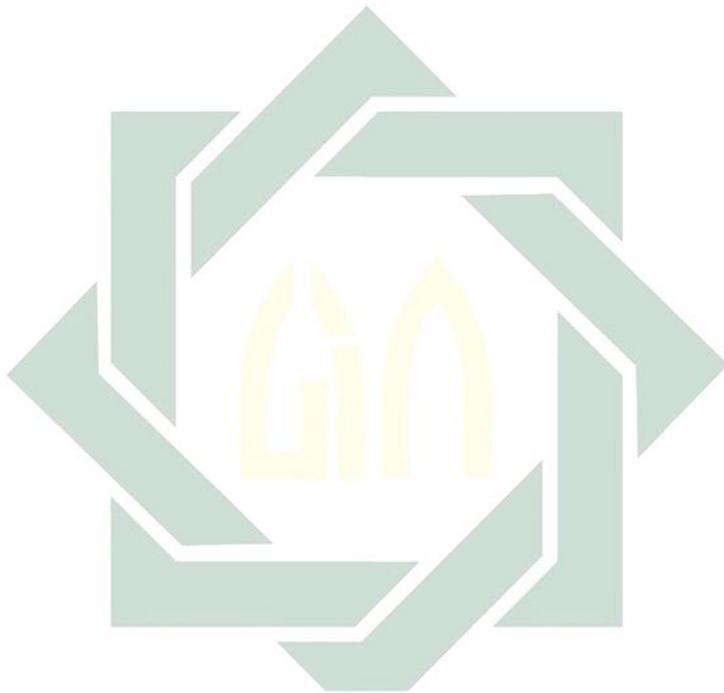
فخر قناة ، سورابايا ولاية جامعة طلاب ، الاستقبال تحليل: الرئيسية الكلمات
سورابايا

DAFTAR ISI

Judul penelitian (sampul)	i
Persetujuan dosen pembimbing	ii
Pengesahan tim Penguji	iii
Motto dan Persembahan	iv
Pernyataan Otentisitas Skripsi	v
Abstrak	vi
Abstrak Bahasa Inggris	vii
Abstrak Bahasa Arab	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar isi	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	7
a) Bagi peneliti	7
b) Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi	7
E. Definisi Konsep	7
1. Analisis Resepsi	8
2. Pesan Komunikasi	8
3. Media Sosial Youtube	9
4. Mahasiswa	11
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN TEORITIK	15
A. Kerangka Teoritik	15
1. Komunikasi Pada Era 4.0	15
a) Pengertian komunikasi	15

b) Fungsi Komunikasi.....	20
c) Dampak Komunikasi Era Industri 4.0 ...	23
2. Pesan Komunikasi	24
3. Analisis Resepsi	29
4. Media Sosial.....	36
5. Literasi Media Pada khalayak	40
6. Youtube Sebagai <i>New Media</i>	44
B. Kerangka Penelitian	48
C. Perilaku Penerima Pesan Berdasarkan Perspektif Islam	49
1. <i>Ikhtilaf</i> (Perbedaan)	49
2. <i>Huznuzan</i>	51
3. <i>Tabayyun</i>	53
4. <i>Mauidzah Hasanah</i>	58
D. Penelitian Terdahulu	58
BAB III METODE PENELITIAN	67
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	67
B. Lokasi Penelitian	68
C. Jenis dan Sumber Data.....	69
D. Tahap-Tahap Penelitian	70
E. Teknik Pengumpulan Data.....	73
F. Teknik Validasi Data	75
G. Teknik Analisis Data.....	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN ..	78
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	78
B. Penyajian Data.....	82
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
D. Temuan-Temuan Penelitian	96
E. Konfirmasi Temuan dengan Teori.....	104
F. Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Perspektif Islam	108

BAB IV PENUTUP	124
A. Kesimpulan	124
B. Rekomendasi.....	124
C. Daftar Pustaka.....	126
D. Lampiran	130



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin canggih dalam bidang teknologi serta inovasi di internet menyebabkan tidak hanya muncul media baru saja. Segala aspek kehidupan manusia, seperti komunikasi serta interaksi dalam hal ini mengalami perubahan yang tidak pernah disangka sebelumnya. Dengan adanya internet dunia seakan-akan tidak memiliki batasan dan tidak ada rahasia – rahasia yang ditutup-tutupi. Sehingga bisa mengetahui berbagai aktifitas orang lain dari media sosial. Walaupun tidak kenal dan tidak pernah bertemu atau bertatap muka dengan orang tersebut.¹

Hubungan masyarakat pemerintah di era ini sepatutnya mampu memanfaatkan media sosial untuk meraih perhatian dan dukungan dari khalayak serta tidak lagi menggunakan komunikasi secara konvensional. Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, Humas pemerintah bisa menggunakan berbagai bentuk media komunikasi berbasis online seperti; situs, portal berita, website, dan media sosial. Apalagi di era ini dimana media sosial menjadi salah satu media yang banyak digunakan baik oleh individu maupun dalam organisasi.

Media sosial youtube di Indonesia sebagai sarana publikasi konten video hingga saat ini terus meningkat. Dari jumlah

¹ Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri, “Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan”Vol. 25, No. 1 No 36

konten yang diunggah dari Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat setiap tahunnya. Menurut hasil riset, 92 persen pengguna di Indonesia mengatakan Youtube tujuan utama untuk mencari konten video. Secara umum, pengguna youtube di Indonesia berpendapat media sosial youtube memudahkan pengguna dalam mencari konten yang menarik dan topik-topik yang beragam.²

Dalam perkembangannya media sosial youtube sebagai media informasi sangat luar biasa dengan lebih dari satu miliar pengguna di seluruh dunia. Hampir sepertiga dari jumlah pengguna internet secara keseluruhan. Media sosial youtube mejadi salah satu platform online paling populer di era ini. Popularitasnya diproyeksikan akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna media sosial ini. Bahkan berdasarkan lembaga riset pasar Statiska memprediksi bahwa jumlah penggunanya bisa mencapai 1.8 miliar pengguna di tahun 2021 nanti.

Dalam menggunakan media sosial youtube untuk menjaga komunikasi yang baik kepada khalayaknya. humas pemerintah dalam mengelola saluran media sosial youtube tentu perlu memperhatikan kualitas dan isi pesan. Isi pesan tersebut harus jelas agar bisa dipahami oleh khalayaknya. serta untuk menarik *feedback* positif dari khalayaknya. konten video yang dibuat harus menarik terutama pada headline berita video. Penggunaan media sosial youtube ini ditujukan untuk memberikan keterbukaan informasi atau transparansi kepada masyarakat baik internal maupun eksternal. Sasaran dari pengguna youtube ini adalah internal yang mencakup pemerintah, pers, komunitas luar daerah dan

² Diaz Praditya, *3 Fakta Menarik dari Riset Google tentang Perkembangan YouTube di Indonesia*, di akses pada 1 Desember 2019 dari <https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia>

masyarakat umum dengan menyediakan berita yang tersegmentasi.

Kampanye “Bangga Surabaya” yang mulai dilaksanakan pada tahun 2017 bermula ketika ketika Pemerintah Kota Surabaya melihat kurangnya antusias, perhatian, serta rasa bangga terhadap kegiatan, fasilitas atau infrastruktur yang ada di kota Surabaya. Pemerintah kota Surabaya melihat berkembangnya media sosial yang cepat dalam menyebarkan informasi hal ini yang mendorong Pemerintah kota Surabaya membentuk tim media sosial untuk melaksanakan kampanye Bangga Surabaya melalui media sosial terutama youtube.

Sampailah ada moment dimana ketika besoknya ada event *mlaku-mlaku* Tunjungan masyarakat merasa belum ada sosialisasi. Padahal dari Humas sudah sebar *press realese* di media massa sabelum mengadakan event. Humas merasa tidak bisa membuat media cetak sendiri, akhirnya Humas menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan, fasilitas atau infrastruktur yang ada di kota Surabaya yang akhirnya dikemas dalam kampanye Bangga Surabaya.” (Gatra Dwi Adiyasa, Staff Humas Pemkot Surabaya, 4 September 2018).³

Berkaitan dengan penggunaan media sosial youtube dalam menyampaikan info mengenai kota Surabaya. Humas kota Surabaya memiliki Akun *channel* Bangga Surabaya mulai bergabung pada tanggal 16 Februari 2014 dengan subscriber sebanyak 20,4 ribu (pada saat penelitian). Di

³ Wungkana, “Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya mengenai Kampanye Bangga Surabaya melalui Media Sosial?” *Skripsi*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala, 2019, hal 3

dalamnya menyajikan tentang seputar kegiatan di Pemerintah kota Surabaya.

Penggambaran Bangga Surabaya sebagai pesan kunci yang mbingkai seluruh pemberitaan di kanal yang dikelola oleh Humas Digital Pemkot Surabaya dengan menasar target primer yakni masyarakat Surabaya dan target sekunder masyarakat Indonesia melengkapinya pada tahap sekunder yakni penyediaan kanal media sosial.⁴

Dengan kedudukannya, saluran youtube “Bangga Surabaya” mempunyai tugas untuk mbingkai kejadian menarik di Surabaya menjadi rangkaian kalimat yang memiliki nilai informasi dengan menumbuhkan pengetahuan dan kesan baik kepada masyarakat dan media. Hal ini termasuk ke dalam strategi humas untuk merancang pesan dalam bentuk berita.

Berkaitan dengan saluran “Bangga Surabaya” yang di dalamnya memuat tentang kegiatan pemerintah Kota Surabaya, info – info seputar fasilitas dan infrastuktur Kota Surabaya dan kegiatan kemasyarakatan Kota Surabaya dalam unggahan videonya, masing – masing Mahasiswa dapat berpresepsi banyak hal tentang saluran youtube milik Pemerintah Kota Surabaya, dalam hal ini peneliti menggunakan metode analisis resepsi, analisi resepsi sendiri memfokuskan pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media.

⁴ Galuh dan Mutiah, “Digital Campaign Humas Pemerintah Kota Melalui Branding “Bangga Surabaya” Dalam Membentuk Citra Positif”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (online), jilid 1, no.2, di akses pada 20 Desember 2019 dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>

Khalayak adalah pencipta aktif makna dalam kaitannya melalui teks, sebelumnya mereka membawa kompetensi kultural yang sudah mereka dapatkan untuk dikemukakan pada teks sehingga audien yang terbentuk dengan cara yang berbeda akan mengerjakan makna yang berlainan (Barker, 2013). Makna yang dibaca pada teks kultural tidak sama dengan yang diproduksi oleh audien aktif atau pemirsa. Bahkan makna yang diperoleh pembaca yang satu tidak akan sama dengan makna yang diperoleh pembaca lain (Barker, 2013). Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa isi dari analisis resepsi merupakan pesan yang disampaikan melalui media yang dapat dimaknai secara berbeda oleh penerima yang berbeda. Berdasarkan latar belakang yang berbeda dari setiap penerimanya seperti umur, pendidikan, hobi dan pengalaman yang berbeda-beda dapat membuat para remaja ini memaknai pesan secara berbeda pula.⁵

Pertimbangan peneliti memilih *channel* Bangga Surabaya karena channel tersebut merupakan channel humas kota dengan subscriber terbanyak di Jawa Timur dengan 20.4 ribu pengikut.

Sedangkan alasan peneliti memilih Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya sebagai subjek penelitian dikarenakan untuk dapat memasuki universitas negeri di Surabaya para siswa yang telah lulus SMA akan diseleksi terlebih dahulu melalui SNMPTN yang merupakan jalur melalui rapor serta nilai UN dan SBMPTN yang merupakan jalur tes tulis tingkat nasional sehingga untuk dapat lolos memerlukan tingkat yang ketat. Tingkat persaingan yang

⁵Ahmad Toni dan Dwi Fajariko, *Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism "Kill The Messenger"* Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 2, Desember 2017, Hal 155

ketat menciptakan kualitas mahasiswa yang kuliah tidak diragukan lagi kualitasnya.

Terdapat tiga hipotesis untuk memaknai isi media yaitu : dominan, negosiasi dan oposisi⁶ Dengan analisis resepsi peneliti dapat mengetahui bagaimana resepsi dari mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya setelah melihat media sosial youtube “Bangga Surabaya”

Dari penjelasan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil Permasalahan Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya Tentang Pesan Youtube “Bangga Surabaya”.

Kemudian peneliti kaitkan dengan analisis resepsi yang pada dasarnya ingin mengetahui bagaimana pemaknaan dan pemahaman dalam suatu media yang kemudian di interpretasikan oleh para mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya Tentang Pesan Media Sosial Youtube “Bangga Surabaya”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui secara mendalam

⁶ Retna Sari Nurazizah, “Analisis Resepsi Pada Channel Game Reza Oktovia”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya, 2017, 6

Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya Tentang Pesan Youtube “Bangga Surabaya”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian-kajian analisis Resepsi dan Media Sosial Youtube.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini besar harapan untuk dapat mengetahui Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya Tentang Pesan Youtube “Bangga Surabaya” Milik Pemerintah Kota Surabaya dan berharap bagi peneliti untuk dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran agar karya tulis ini lebih baik serta menjadi referensi bagi peneliti – peneliti berikutnya.

b) Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Hasil penelitian ini di harapkan bisa menambah informasi dan pengetahuan baru kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi.

E. Definisi Konsep

Penulis memberikan gambaran umum tentang judul yang digunakan dalam skripsi ini. Peneliti akan memberikan konsep yang berkaitan dengan judul Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya Tentang Pesan Youtube “Bangga Surabaya” sebagai dasar

penulis memilih judul tersebut. Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok pada penelitian dan suatu konsep merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga bisa dipakai untuk menggambarkan fenomena yang sama. Adapun beberapa konsep yang digunakan penulis dalam judul skripsi ini adalah :

1. Analisis Resepsi

Menurut Stuart Hall (dalam Baran dan Davis), studi penerimaan adalah teori berbasis khalayak yang berfokus pada bagaimana beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu. Stuart Hall memandang bahwa seorang peneliti harus memusatkan perhatiannya pada analisis atas konteks sosial dan politik dalam produksi konten, serta konsumsi konten media (penafsiran)⁷. Stuart Hall menyatakan bahwa “analisis resepsi memfokuskan pada perhatian penerimaan individu serta responnya dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yang berarti pada proses penerimaan dan pemaknaan yang kemudian menciptakan respon pada khalayak media secara mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media dengan pengetahuan dan pengalaman hidupnya sendiri”. Jadi dapat diartikan bahwa seorang khalayak media dalam menginterpretasikan pesan dari teks media dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan juga pengalaman hidupnya sehingga menciptakan bermacam-macam respon yang berbeda antara individu yang satu dengan individu lainnya.

⁷ Stanley J. Baran dan Denis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan* (Cet. VI; Jakarta: Salemba Humanika, 2013), h. 304

2. Pesan Media Sosial

Menurut Onong Effendy “pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain”. Sedangkan menurut Pengertian pesan menurut Abdul Hanafi adalah pesan itu merupakan produk fiktif yang nyata dan dihasilkan oleh sumber *encoder*. Kalau berbicara maka “pembicara” itu adalah pesan, ketika menulis sebuah surat maka “penulis surat” itulah yang dinamakan sebagai pesan. kepada seorang komunikan.⁸ Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, pamflet). Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata), juga melalui lukisan, patung, tarian, dan sebagainya. Pesan dapat disampaikan kepada komunikan dengan kata – kata atau bahasa yang mudah dimengerti, simbol – simbol, dll.

Suatu komunikasi terjadi karena ada pesan yang ingin disampaikan seorang komunikator. berbicara mengenai pesan pesan (*message*) dalam proses komunikasi, kita tidak akan terlepas mengenai simbol dan kode , karena pesan dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkai simbol dan kode. Sebagai

⁸ Ajeng Afriana, *Teori Pesan dalam Ilmu Komunikasi – Pengertian, Pendekatan, dan Penerapan*, diakses pada tanggal 4 Januari 2020 dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-pesan-dalam-ilmu-komunikasi>

mahluk sosial dan mahluk komunikasi, manusia dalam hidupnya diliputi oleh berbagai macam simbol, baik itu diciptakan oleh manusia itu maupun yang bersifat alami.

3. Media Sosial Youtube

Menurut Michael Cross, Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.⁹ Sosial media tidak ada batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang dan waktu, dengan media sosial memungkinkan manusia untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang dalam mulanya kecil bisa menjadi besar dengan media sosial, begitupun sebaliknya orang yang besar dalam dapat menjadi kecil dengan Media sosial.

Youtube merupakan video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk

⁹ Ambar, *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*, di akses pada tanggal 16 januari 2020 dari <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>

mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015; 47).¹⁰ Kehadiran youtube menarik pengaruh luar biasa terhadap masyarakat, terutama masyarakat yang mempunyai antusiasme di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, namun tidak memiliki wadah untuk mempublikasikan karyanya. Youtube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan bisa diakses dimanapun, jelasnya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir bisa dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapatkan sambutan baik, jumlah *viewers* akan bertambah. *Viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis.

4. Mahasiswa

Mahasiswa adalah sebutan bagi seseorang yang sedang menempuh atau menjalani pendidikan tinggi di salah satu perguruan tinggi seperti sekolah tinggi, akademi, dan yang paling umum ialah universitas. Sejarahnya, mahasiswa dari berbagai negara memiliki peran yang cukup penting dalam sejarah suatu negara. Mahasiswa merupakan orang yang belajar di perguruan tinggi baik di universitas, institut atau akademi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa. Namun pada dasarnya arti

¹⁰e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017

mahasiswa tidak sesempit itu. Terdaftar sebagai mahasiswa di sebuah Perguruan Tinggi hanyalah syarat administratif menjadi mahasiswa, tetapi menjadi mahasiswa mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar masalah administratif itu sendiri. Kemahasiswaan, berasal dari sub kata mahasiswa. Sedangkan mahasiswa terbagi lagi menjadi dua suku kata yaitu maha dan siswa.

Maha artinya “ter” dan siswa artinya “pelajar” jadi secara pengertian mahasiswa artinya terpelajar. Maksudnya bahwa seorang mahasiswa tidak hanya mempelajari bidang yang ia pelajari tapi juga mengaplikasikan serta mampu menginovasi dan berkreatifitas tinggi dalam bidang tersebut. Menyandang gelar mahasiswa adalah suatu kebanggaan sekaligus tantangan. Betapa tidak, ekspektasi serta tanggung jawab yang diemban dari mahasiswa begitu besar. Mahasiswa adalah seorang agen pembawa perubahan. Menjadi seorang yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh suatu masyarakat bangsa di berbagai belahan dunia.

Menurut *guardian of value* "Anda yang sudah dikatakan sebagai pelajar tingkat tinggi memiliki peran sebagai penjaga nilai-nilai masyarakat yang kebenarannya mutlak, yakni menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, gotong royong, integritas, empati dan sifat yang dibutuhkan dalam kehidupan dalam masyarakat lainnya. Selain itu juga, dituntut pula untuk mampu berpikir secara ilmiah tentang nilai-nilai yang mereka jaga. Bukan hanya itu saja, Anda juga sebagai

pembawa, penyampai, dan penyebar nilai-nilai serta ilmu-ilmu yang telah mereka pelajari".¹¹

Dari konsep-konsep diatas tersebut dapat didefinisikan dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya Tentang Pesan Youtube “Bangga Surabaya” adalah Resepsi merupakan teori berbasis khalayak yang berfokus pada bagaimana beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu. Mahasiswa merupakan sebutan bagi seseorang yang sedang menempuh atau menjalani pendidikan tinggi di salahsatu perguruan tinggi seperti sekolah tinggi, akademi, dan yang paling umum ialah universitas. Sedangkan pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain. Sedangkan media sosial ialah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang skripsi yang menerangkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Definisi Konsep dan Sistematika Pembahasan.

¹¹Aris Kurniawan, *Pengertian Mahasiswa Menurut Para Ahli Beserta Peran Dan Fungsinya*, di akses pada tanggal 16 januari 2020 Dari <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-mahasiswa>

BAB II KAJIAN TEORITIS

Menguraikan tentang beberapa hal yang menyangkut Kerangka Teoritik (berisi penjelasan konseptual terkait dengan tema penelitian, teori yang digunakan dan skematisasi teori atau alur pikir penelitian yang didasarkan pada teori), perspektif islam (sub-sub khusus), dan Penelitian terdahulu yang relevan

BAB III METODE PENELITIAN

Pembahasan tentang penyajian data yang berkaitan dengan penelitian pada bab ini bertujuan untuk memahami segala yang berkaitan dengan obyek penelitian yang meliputi: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokalisasi Penelitian, Jenis dan Sumber data, Tahap – tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Menjelaskan tentang hasil dan pembahasan penelitian meliputi ; Gambaran umum subyek penelitian, penyajian data, pembahasan hasil penelitian (analisi data) antara perspektif teori dan perspektif Islam.

BAB V PENUTUP

Penutup berupa Kesimpulan data dan Saran Penelitian. Menyajikan inti dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengungkapkan saran-saran tentang beberapa rekomendasi untuk dilakukan apa penelitian selanjutnya

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoretik

1. Komunikasi Pada era 4.0
 - a) Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses untuk menerima dan mencari informasi yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media yang berisi pesan yang akan disampaikan sehingga mendapatkan feedback sesuai dengan tujuannya. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung ataupun menggunakan media. Contoh dari komunikasi langsung tanpa media adalah percakapan tatap muka, pidato tatap muka dan lain-lain. Sedangkan contoh komunikasi menggunakan media adalah berbicara melalui telepon, mendengarkan berita lewat radio atau televisi, berinteraksi di media sosial dan lain-lain. Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian.

komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing diantaranya: Danil Vardiasnyah mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli^{.12}

- 1) Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah

¹² Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. II (Jakarta: PT Indeks, 2008) h. 25-26.

atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.

2) Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain”

3) Gode “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih”

4) Brandlun “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”

5) Resuch “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”

6) Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”
Karakteristik Komunikasi Massa komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku.

Menurut Harahap dan Ahmad “Komunikasi merupakan satu kesatuan dalam kegiatan yang terdiri atas beberapa unsure yang menyusunnya. Adapaun

unsure – unsure yang ada dalam komunikasi diantaranya :¹³

1) Pengirim Pesan

(*Komunikator*) Komunikator adalah orang yang menyampaikan ide atau informasi. Komunikator bisa perorangan, kelompok atau organisasi pengirim berita. Tanggung jawab utama seorang komunikator adalah: mengirim pesan yang jelas memilih *channel* yang cocok untuk mengirim pesan meminta kejelasan bahwa pesan telah diterima dengan baik.

2) *Encoding*

Encoding merupakan pemaknaan ide yang ada di pikiran komunikator untuk diubah kedalam bentuk pesan yang dapat dipahami oleh komunikan.

2) Pesan

Pesan merupakan informasi yang disampaikan atau di ekspresikan oleh pengirim pesan.

3) Saluran (*Channel*)

Media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antar pribadi saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara.

¹³ Edi Sumanto, “Komponen – Komponen Komunikasi Instruksional Dalam Keselamatan Diri”, Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga, 2017, 17

4) *Decoding*

Proses di mana seseorang menerima tanda-tanda daripada *encoder* (individu yang menghantar pesen) dan menterjemahkannya ke dalam pesan-pesan yang bermakna.

5) Penerima Pesan (Komunikasikan)

Pengertian komunikasi merupakan pihak penerima pesan dari komunikator dalam sebuah proses komunikasi.

6) Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik (*feedback*) merupakan tanggapan yang diberikan oleh seorang komunikan (penerima pesan) ketika seorang komunikator (pemberi pesan) sedang menyampaikan pesannya.

Dalam arti singkat, *feedback* dapat disebut sebagai tanggapan atau respon terhadap suatu pesan. *Feedback* yang ditimbulkan dari proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang hasil komunikasi yang dilakukannya.

7) Gangguan (*Noise*)

Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi, namun mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi. Gangguan muncul hampir pada saat setiap komunikasi, yang mengakibatkan distorsi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Untuk melihat betapa kompleksnya komunikasi, Sasa Djuarsa Sendjaja menjelaskan beberapa karakteristik komunikasi, yaitu:¹⁴

1) Komunikasi adalah Suatu Proses

Komunikasi sebagai suatu proses artinya, komunikasi merupakan serangkaian tindakan yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Proses komunikasi melibatkan banyak faktor dan unsur, antara lain: komunikator, pesan, saluran, atau alat yang dipergunakan, komunikan, dan dampak dari komunikasi.

2) Komunikasi Merupakan Upaya yang Disengaja dan memiliki Tujuan

Komunikasi merupakan kegiatan yang diperbuat secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai komunikator. Sadar dalam artian kegiatan komunikasi perbuat dalam keadaan mental psikologis yang terkendalikan. Disengaja artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan kehendak komunikator.

3) Komunikasi Menuntut Adanya Partisipasi dan Kerjasama dari Para Pelaku yang Terlibat

Aktivitas komunikasi akan berlangsung bagus apabila pihak-pihak yang berkomunikasi sama-sama turut terlibat dan sama-sama memiliki

¹⁴ Widiya Maria, "Karakteristik komunikasi", *Jurnal* (Online) hal 3, di akses pada tanggal 21 Januari dari https://www.academia.edu/34796176/Makalah_Karakteristik_komunikasi

perhatian yang sama dengan pesan yang dikomunikasikan.

4) Komunikasi Bersifat Simbolis

komunikasi adalah tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang misalnya; bahasa verbal pada bentuk kata-kata, kalimat-kalimat, angka-angka, atau tanda-tanda lainnya. Selain bahasa verbal, terdapat juga lambang-lambang yang bersifat nonverbal yang bisa dipergunakan dalam komunikasi seperti gerak tubuh, warna, jarak dan lain-lain.

5) Komunikasi Bersifat Transaksional

Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Pengertian dari transaksional artinya menunjuk dalam suatu kondisi jika keberhasilan komunikasi bukan hanya ditentukan dari satu pihak, namun oleh kedua belah pihak yang saling bekerjasama.

b) Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gorden mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, diantaranya:¹⁵

1) Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi daripada komunikasi adalah sebagai komunikasi sosial. Hal ini berarti yakni komunikasi dapat digunakan untuk membangun konsep diri.

¹⁵ Barzam, "6 Fungsi Komunikasi Gorden dan Contohnya". Di akses pada tanggal 23 Januari 2020 <https://pakarkomunikasi.com/fungsi-komunikasi-gorden>

Seseorang yang memiliki konsep diri yang baik maka bisa mencapai tingkat aktualisasi diri yang baik. Komunikasi berperan penting terutama selaku bagian dari cara mendapatkan hubungan dengan orang lain. Tanpa munculnya komunikasi, tidak menutup mungkin satu orang bisa terhubung dengan lainnya. Inilah alasan mengapa komunikasi akhirnya disebut sebagai hal penting yang bermanfaat dalam hal sosial. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki cara berkomunikasi dengan baik umumnya akan lebih bagus tingkat sosialisasinya.

2) Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi Ekspresif sebagai cara mengungkapkan ekspresi-ekspresi tertentu dari seseorang. Ekspresi ini tidak sebatas diumbar dalam bentuk verbal tetapi juga dalam bentuk nonverbal. Dalam fungsi ini, mungkin dapat terjadi proses misalnya contoh informasi verbal diubah menjadi nonverbal sehingga isi pesan yang disampaikan dapat diamati kembali suatu saat nanti.

3) Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi Ritual menjelaskan jika komunikasi dapat digunakan selaku bentuk komitmen seseorang terhadap nilai-nilai keyakinannya terhadap tradisi, budaya, keluarga, adat, suku, bangsa atau bahkan agamanya. Hal ini memiliki pengertian jika ritual di sini bisa dianggap sebagai bagaimana seseorang tersebut mampu menemukan jati dirinya melalui komunikasi. Contoh, berdoa adalah bagian dari fungsi

komunikasi ritual. Bagaimana seseorang mengkomunikasikan apa yang menjadi harapannya merupakan sebuah proses komunikasi yang rupanya berfungsi secara ritual.

4) Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi instrumental merupakan fungsi dari komunikasi yang bersifat memberitahu atau menerangkan kepada orang lain. Melalui komunikasi, hal-hal yang belum jelas sebelumnya bisa diperjelas lagi melalui proses komunikasi yang efektif. Tentu saja hal ini berarti jika komunikasi memiliki suatu fungsi memberikan informasi tertentu dan menerangkan suatu hal yang masih belum jelas untuk menjelaskan sesuatu.

5) Komunikasi Persuasif

Fungsi komunikasi persuasif merupakan fungsi yang sifatnya mengelaborasi dari fungsi ke-empat milik Gordon, yaitu fungsi komunikasi instrumental. Komunikasi memiliki fungsi untuk mengundang orang lain agar percaya kepada informasi yang dibagikan menggunakan data dan fakta yang akurat. Oleh itu, hal ini termasuk penting pada tiap - tiap komponen-komponen komunikasi untuk mengedepankan fakta dan juga data secara lebih akurat. Terdapat pendekatan-pendekatan yang berbeda mengenai komunikasi persuasif ini.

6) Komunikasi Produksi

Fungsi komunikasi produksi merupakan salah satu elaborasi dari 4 fungsi komunikasi inti

menurut Gorden. Penjelasan singkat tentang fungsi komunikasi ini ialah pada intinya komunikasi dapat menjadi komponen sebuah pengaturan tertentu yang bertujuan untuk menghasilkan sesuatu.

c) Dampak komunikasi era industri 4.0

Sejak Revolusi Industri 4.0 digaungkan serta diterapkan oleh hampir setiap negara, teknologi juga menjadi modal penting di dalam menjalankan revolusi industri tersebut. Teknologi selalu berkembang hari demi hari, sehingga manusia ikut menyesuaikan dengan perkembangan yang sedang dihadapinya, seperti yang kita pahami banyak dari hasil perkembangan teknologi yang tercipta di lingkungan kita dan menjadi alat yang mempermudah kehidupan manusia, contoh yang paling kita rasakan adalah berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang mana internet dan smartpone yang saling terhubung agar memudahkan seseorang dalam berhubungan dengan dunia luar.¹⁶

Pada era industri 4.0 ini segala kemudahan diberikan. Kita bisa mengakses apa saja melalui smartpone yang kita pegang saat ini. Salah satu pemakaian smartpone yang berdampak terhadap komunikasi sosial adalah segala jenis media sosial atau akun di dunia maya dan segala) yang memanjakan kita. Aplikasi yang sangat memanjakan kaum muda saat ini adalah aplikasi media sosial. Media sosial sendiri pada dasarnya baik. Media sosial diciptakan supaya komunikasi menjadi lebih mudah antara

¹⁶ Dafa Aditya, *Dampak Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Revolusi Industri 4.0 terhadap Pola Perilaku dan Mata Pencarian Masyarakat Indonesia*, di akses pada tanggal 19 Januari 2020

individu dengan individu lain. Semua orang dapat terhubung dibelahan dunia mana saja. tetapi, pada kenyataannya, ide atau gagasan utama dalam menghadirkan media sosial malah berbalik.

Saat ini diperlihatkan tidak sedikit manusia yang lebih asyik dengan media sosial atau akun di dunia maya daripada berinteraksi sosial di dunia nyata. Kaum muda nyaman dengan dunianya sendiri. Jari-jari menjadi dunia mereka. Artinya, banyak orang hanya terfokus pada media sosial. Mereka lebih sibuk dengan segala sesuatu yang ada pada media sosial. Dengan Internet, setiap orang dapat mengakses apa saja dan menghibur dirinya dengan melihat video, berinteraksi dengan orang yang jauh dan lain sebagainya.

Kita dapat menyaksikan saat orang-orang mengadakan makan bersama di luar, sekadar kumpul-kumpul, sebagian besar dari mereka justru lebih sibuk dengan smartphone dengan bermain media sosial seperti facebook, twitter, youtube dll. Mereka berkumpul untuk makan bersama misalnya, tetapi asyik sendiri-sendiri, sehingga kebersamaan yang dimaksud tidak tercipta.

2. Pesan Komunikasi

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya jika pesan menurut Onong Effendy “pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain”. Sedangkan menurut Pengertian pesan menurut Abdul Hanafi adalah pesan itu merupakan produk fiktif yang

nyata dan dihasilkan oleh sumber encoder. Kalau berbicara maka “pembicara” itu adalah pesan, ketika menulis sebuah surat maka “penulis surat” itulah yang dinamakan sebagai pesan. kepada seorang komunikan. Pesan bisa dipahami dalam tiga unsur diantaranya kode pesan, isi pesan dan wujud pesan.

a) Kode pesan adalah sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Contoh bahasa Indonesia adalah kode yang mencakup unsur bunyi, suara, huruf dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti.

b) Isi pesan adalah bahan untuk atau materi yang dipilih yang ditentukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksudnya.

c) Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik akan isi pesan didalamnya.¹⁷

Terdapat beberapa bentuk-bentuk pesan. komunikasi dalam kehidupan manusia menjadi sebuah kebutuhan, karena dengan komunikasi dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan seseorang ke orang lain. Dalam setiap melakukan komunikasi unsur penting diantaranya adalah pesan, karena pesan disampaikan melalui media yang tepat, bahasa yang di mengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, serta tujuan

¹⁷Nilna Samikhotal Munifah, “Pesan Sabar Dalam Film” “Hijrah Cinta”, *Skripsi*, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, hal 18

pesan itu akan disampaikan dan mudah dicerna oleh komunikan. Selain hal tersebut di atas, pesan juga dapat dilihat dari segi bentuknya. Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab terdapat tiga bentuk-bentuk pesan yaitu:¹⁸

a) Informatif

Yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

b) Persuasif

Yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.

c) Koersif

Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. Koersif berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target. Pesan dapat dimengerti dalam tiga unsur yaitu kode pesan, isi pesan dan wujud pesan.

¹⁸A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab, "Bentuk-Bentuk Pesan", diakses pada tanggal 5 Januari 2020 dari <https://www.e-jurnal.com/2014/02/bentuk-bentuk-pesan.html>

a) Kode pesan

Kode pesan adalah sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Contoh bahasa Indonesia adalah kode yang mencakup unsur bunyi, suara, huruf dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti.

b) Isi pesan

Isi pesan adalah bahan untuk atau materi yang dipilih yang ditentukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksudnya.

c) Wujud pesan

Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikasi tertarik akan isi pesan didalamnya.

Supaya komunikasi berjalan efektif dibutuhkan suatu kondisi yang harus dipenuhi agar suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan atau efek yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:¹⁹

a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikasi

b) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertentu kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikasi sehingga sama-sama mengerti

¹⁹ Niken Retno H, "Strategi Komunikasi Komunitas Hong Dalam Melestarikan Permainan Tradisional", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, 2016. 24

c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikasi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut

d) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi memahami. Menurut Santoso Sastropoetra dalam “komunikasi sosial”, menyatakan bahwa: Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif atau berhasil bilamana diantara penyebar pesan dan penerima pesan terdapat suatu pengertian yang sama mengenai isi pesan. Isi pesan yang disampaikan oleh penyebaran melalui lambang-lambang itu dapat dikatakan sebagai “titian” atau “kendaraan”. Untuk simbol yang dipergunakan antara mereka dapat terdiri atas : bahasa baik lisan maupun tulisan, syarat-syarat, gambar-gambar dan tanda-tanda. Sedangkan menurut Tirman Sirait mengemukakan pendapatnya tentang pengertian komunikasi sebagai berikut, “Komunikasi adalah suatu tingkah laku perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna-makna informasi dari seseorang kepada orang lain, atau lebih jelasnya suatu

pemindahan atau pengoperan informasi mengenai pikiran dan perasaan-perasaan”.²⁰

Komunikasi dikatakan efektif atau berhasil apabila pesan yang disampaikan komunikator itu dapat diterima, adanya saling pengertian satu sama lain sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan komunikator serta dapat mengubah sikap komunikan.

3. Analisis Resepsi

Resepsi berasal dari kata *recipere* (Latin), *reception* (Inggris) yang memiliki arti yaitu penerimaan. Dalam artian yang lebih luas yaitu, pengolahan teks dan cara-cara pemberian makna terhadap tayangan dari media, sehingga member respon dari tampilan media, sedangkan definisi resepsi secara terminologis yaitu sebagai ilmu keindahan yang berdasarkan pada respon pembaca terhadap sebuah karya tulis, dari hal ini dapat diambil kesimpulan jika resepsi merupakan disiplin ilmu yang melakukan kajian terhadap teks ataupun kata yang berfokus pada peran pembaca dalam merespon tulisan tersebut dan membuat reaksi. Pada awal kemunculannya memang resepsi merupakan keilmuan yang mengkaji tentang peran pembaca dalam sebuah karya, hal ini dikarenakan peran pembaca dalam sebuah karya sebagai penikmat dan konsumen yang dapat memberikan respon serta penilaian terhadap suatu karya sehingga sebuah karya dapat dikatakan memiliki

²⁰Sastropoetra, R A, Santoso. *Pendapat Public, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak Dalam Komunikasi Sosial*. Bandung: Penerbit PT Remadja Rosdakarya, 1980

nilai yang tinggi dilihat dari seberapa besar respon dari penikmat karya.²¹

Reaksi-reaksi yang ditimbulkan dari penonton terhadap tayangan channel "Bangga Surabaya" dapat ditanggapi dengan positif atau sebaliknya. Tanggapan atau sambutan pembaca pada dasarnya akan sampai pada pemaknaan tayangan video itu sendiri. tetapi, sejauh kelengkapan tayangan channel youtube tersebut tidak pernah sempurna, oleh sebab itu yang harus dilakukan adalah dengan melengkapi *channel* youtube itu oleh pembaca dengan melakukan konkretisasi (penyelarasan atau pengisian makna oleh penonton). Dalam hal ini, resepsi merupakan penerimaan khalayak yang diberikan *channel* youtube banga Surabaya Penerimaan Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Pesan youtube "Bangga Surabaya" Milik Pemerintah Kota Surabaya

Aspek pembaca pada penelitian ini sangat penting dikarenakan para pengguna media sosial melakukan penerimaan serta menciptakan respon dari teks yang mereka baca melalui media sosial. Teori resepsi adalah sebuah teori yang menekankan pada peran khalayak di media dalam menerima pesan bukan pada peran pengirim pesan di media. Ini artinya jika khalayak media pada dasarnya merupakan penerima atau merupakan penikmatan karya media oleh pembaca media, resepsi merupakan aliran yang meneliti teks didalam media dengan mempunyai titik fokus pada

²¹Muhammad Rizky Santoso, "Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoaks Di Media Sosial" *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, 40.

pembacanya yang member reaksi atau tanggapan hasil dari teks yang telah ditampilkan oleh media pada waktu tertentu dengan melakukan interpretasi dan evaluasi. Dalam melakukan proses resepsi khalayak media bukan hanya menangkap sebuah makna saja melainkan juga dibarengi dengan banyak pemaknaan lain sehingga semakin memperkaya tanggapan dari sebuah konten yang ditampilkan oleh media. Dengan banyaknya tanggapan yang dihasilkan oleh khalayak media dari pengalamannya melihat serta membaca, menjadikan konten yang ditampilkan oleh media khususnya media sosial menciptakan respondari penggunanya baik itu positif ataupun negatif.

Teori resepsi ini juga menantang otonomi teks dan implikasi racangan teks melalui argumen jika interpretasi dan evaluasi tidak ditentukan dari sifat alami teks dan opini yang diciptakan oleh pengarang, tetapi juga dari karakter si penerima atau konsumen dengan dibarengi pengalaman hidupnya, teori resepsi adalah suatu studi dengan pendekatan yang berbeda. Ahli teori Resepsi menggunakan penemuan-penemuan riset empiris. Tetapi mereka juga menyadari keluasan dari: proses, institusi, konteks dan struktur, kondisi serta batas-batas respon pengamat.

Sedangkan dalam tulisan David Morley yang dimuat dalam *cultural Transformation: The Politics of resistance* (1983) dalam Marris dan Tornham (1999: 474), menyatakan bahwa terdapat tiga posisi hipotesis didalam makna pembaca teks (program acara), yaitu²² :

²²Endah Maslikha, Pemaknaan Penonton Terhadap Program Reality Show “Janji Suci Raffi & Nagita” Di Trans Tv, *Skripsi*, Jurusan Ilmu

a) *Dominant* atau “*hegemonic*” *reading* : pembaca ataupun pengguna media sosial dalam hal ini memiliki pemikiran yang berbanding lurus dengan teks yang disebar di media sosial sehingga menerima pesan yang disebar sepenuhnya yang menciptakan efek dominan pada penerimaan khalayak media.

b) *Negotiated reading*: pembaca ataupun pengguna media sosial dalam hal ini pada dasarnya menyetujui konten serta teks yang dibaca melalui media sosial akan tetapi netizen sebagai pengguna masih menyaring lagi informasi yang didapatkan dan dimodifikasi sesuai pengalaman hidup mereka sebelum melakukan interpretasi, sehingga efek yang disebar tidak terlalu dominan yang berimbas pada penerimaan yang tidak terlalu besar.

c) *Oppositional “counter hegemonic” reading*: pembaca tidak sejalan dengan konten yang dibaca dan disebar didalam media sosial sehingga mereka melakukan penolakan terhadap makna yang disebar untuk kemudian mereka menciptakan analisis sendiri dalam melakukan interpretasi sebagai alternatif pilihan dalam penerimaan pesan yang disebar, sehingga efek teks yang disebar tidak memiliki kekuatan karena adanya penolakan dari khalayak media sebagai pengguna.

Peran aktif khalayak di dalam memaknai teks media dapat terlihat pada premis-premis dari model

encoding/decoding Stuart Hall yang merupakan dasar dari analisis resepsi²³

a) Teori *Encoding dan Decoding*

Encoding dan *decoding* berasal dari reservasi Hall tentang teori komunikasi dalam lingkup penelitian komunikasi massa. Dalam studi reception khalayak adalah partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar dan lihat sesuai dengan konteks budaya sehingga makna teks media bukan lah fitur yang transparan, tetapi produk interpretasi pembaca dan penonton.²⁴

Pemanfaatan teori analisis resepsi 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 oleh media bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak.²⁵

Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu dalam cara pemaknaan dan

²³Putri, Ririn Apriliyanti, "Analisis Resepsi Anggota Klub Motor Pada Sinetron Anak Jalanan" *Thesis (Skripsi)*, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2018, 38.

²⁴Ido Prijana Hadi, "Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis," *Jurnal Ilmiah Scriptura*, Vol. 3, No. 1, Januari 2009. Hal, 3.

²⁵ Tri Nugroho Adi, "Mengkaji Khalayak Media dengan Metode Penelitian Resepsi," *Acta di Urna* Vol. 8, No. 1, 2012. Hal. 26-27.

pemahaman yang mendalam pada teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media). Individu secara aktif menginterpretasikan teks media melalui cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya seperti apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari (*verstehen* atau *understanding*). Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif pencarian makna.²⁶

Tahapan *decodings* yaitu didalam proses memproduksi makna dan membagikan terhadap orang lain. Dalam *social contexts*, konsumen media cenderung mengkonseptualisasikan media sebagai representasi daripada sebagai sumber informasi. *Audience* merasakan (*make sense*) media sebagai sebuah produk budaya dan bagaimana interpretasi atas apa yang mereka baca, lihat dan dengar. Proses interpretasi timbul apabila media mampu menyediakan makna tersendiri atas ritual konsumsi media yang dilakukan setiap harinya, dalam konteks sosialnya. Konsumsi isi media mampu memberikan *sharing the experience* seseorang dengan orang lain melalui tahapan penggunaan media (*contexts of media use*) dengan interpretasi secara introspeksi, retrospeksi (persepsi), dan pernyataan verbal seseorang atas kegiatannya mengkonsumsi media.²⁷

²⁶ Ido Prijana Hadi, "Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis," *Jurnal Ilmiah Scriptura*, Vol. 3, No. 1, Januari 2009. Hal, 3-4.

²⁷ Ido Prijana Hadi, "Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis," *Jurnal Ilmiah Scriptura*, Vol. 3, No. 1, Januari 2009. Hal, 4.

Analisis resepsi tidak hanya sekedar apa yang dilakukan media terhadap khalayaknya atau apa yang khalayak lakukan kepada media namun pada bagaimana media dan khalayak berinteraksi satu sama lain sebagai agen. Analisis resepsi merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain. Khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, bukan hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa.²⁸

Pada analisis resepsi khalayak media bisa dibagi menjadi dua bagian yang mempunyai pandangan arus besar (*mainstream*) yaitu:²⁹

(a) Khalayak aktif

Khalayak aktif adalah *audience* yang aktif berpartisipasi di dalam khalayak media. Sebab khalayak media pada hal ini sudah terbentuk dari isu-isu yang beredar didalam masyarakat dan memang khalayak media sudah dapat membahas isu-isu yang beredar di masyarakat. Ini dikarenakan efek media terhadap isi pesan yang disampaikan

²⁸ 1 James Procter, Stuart Hall (*Routledge Critical Thinkers*). Routledge. London 2004). Hal.73.

²⁹Metha Gunawan ,”Penerimaan Penggemar SNSD Terhadap Kecantikan SNSD Dalam Video *Klip Gee*”, Jurnal E-Komunikasi Uk. Petra Surabaya, Vol. 1. No.3. Tahun 2013, Hlm. 65

sudah bersifat terbatas karena masyarakat sudah mempunyai kemampuan berfikir untuk mengadaptasi pesan yang disampaikan media. Dalam kondisi ini khalayak media dapat dengan bebas mengerjakan interpretasi isi media karena masyarakat telah memiliki kemampuan literasi media yang bagus sehingga dapat menangkal ataupun menerima ini dari pesan media sesuai dengan minat khalayak media.

(b) Khalayak Pasif

Khalayak pasif adalah perorangan didalam media sebagai *audience* yang memiliki respon hanya sekedar dari apa yang mereka lihat dan mereka dengar dari media sehingga mereka sangat diatur pemikirannya oleh media, khalayak media ini hanya menerima informasi dari media tanpa mencari lagi fakta yang lain dan dapat dikatakan langsung mengolah pemberitaan media dan tidak berdiskusi bersama pemikirannya dengan individu lain untuk menemukan fakta atau makna lainnya. Ini dikarenakan media massa menggunakan khalayak media sebagai sasaran utama untuk menyebarkan informasi dikarenakan media bersifat komunikasi satu arah dengan satu sumber dimana proses penyampaian ini melalui kanal-kanal yang sudah diciptakan media yang akan diteruskan kepada khalayak media secara langsung.³⁰

³⁰Metha Gunawan ,”Penerimaan Penggemar SNSD Terhadap Kecantikan SNSD Dalam Video *Klip Gee*”, Jurnal E-Komunikasi Uk. Petra Surabaya, Vol. 1. No.3. Tahun 2013, Hlm. 65

4. Media Sosial

Media sosial sendiri didefinisikan merupakan sebuah media online, dengan para pemakainya bisa dengan mudah berpartisipasi, *sharing*, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wikipedia, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang biasanya digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mereka mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".³¹

Sedangkan menurut Definisi dari Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media memakai teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Facebook, Youtube, Instragram, Twitter, Tiktok dan lain sebagainya.

Mayfield dalam bukunya *What is social media*, membagi media sosial menjadi tujuh jenis dasar. Pembagian ini menjelaskan beberapa hal mengenai

³¹ Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". (Business Horizons, 2010), hal. 59–68

fungsi di media sosial. Pembagian media sosial berdasarkan fungsi tersebut, yaitu:³²

a) *Sosial Networks*.

Situs yang mendukung orang-orang dalam membangun halaman web pribadi dan dapat berkomunikasi dengan teman lama maupun menemukan teman baru, berbagi ilmu, pengetahuan dan menjalin komunikasi, selain itu *social networks* juga medapat menyediakan berbagai fitur yang memudahkan penggunaanya dalam membagikan file yang dapat berupa dokumen, video, audio, dan bahkan ada yang menyediakan fitur video call yang dapat membuat pengguna melakukan panggilan dengan melihat langsung lawan bicaranya melalui video. Sosial networks saat ini semakin banyak dibuat oleh berbagai negara, seperti Line yang berasal dari Korea Selatan, Facebook yang berasal dari Amerika.

b) *Blog*

Blog adalah bentuk dari media sosial yang dapat berupa jurnal online, berita ringan, dan bahkan menceritakan kisah kehidupannya berupa tulisan yang tidak dibatasi. Penulisan di blog sedikit lebih rumit dibandingkan dengan media sosial biasa, karena tidak hanya perlu mengatur tulisan dan gambar, tetapi juga harus menyesuaikan segala konten yang akan disediakan oleh pengguna,

³²Ade Nurhaliza. "Kesadaran Kritis Mahasiswa Terhadap Media Sosial", *Skripsi*, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, 2016, 30.

misalnya video, tema, atau efek-efek lainnya. Contoh dari blogs adalah Wordpress dan Blogger.

c) Wiki

Situs yang mengizinkan orang untuk berkontribusi atau menyusun isi didalam wacana. Wiki tergolong dalam kolaborasi yang baik, untuk menulis dokumen terbesar instansi atau perencanaan karya dengan kelompok di beberapa kantor. Sifatnya dapat bersifat pribadi atau umum, tergantung orang yang menulis didalam dokumen, namun tidak sedikit orang-orang yang dapat memanipulasi segala isi yang ada dalam sebuah wiki. Contoh dari wiki yaitu Wikipedia dan Wikileaks.

d) Podcasts

Podcasts adalah data audio atau video yang dipublikasikan melalui internet dan pengguna dapat berlangganan. Podcasts terkadang digunakan secara khusus untuk menggambarkan video, dan kesannya seperti video recorder pribadi, dan juga banyak digunakan sebagai tempat untuk mencari teman, dan banyak juga yang dijadikan sebagai tempat untuk berbagi informasi. Contohnya Apple iTunes, Anchor, google podcast dan lain sebagainya.

e) Forum

Tempat diskusi yang dilakukan secara online, seperti berdiskusi mengenai sesuatu yang sedang populer, atau sedang menjadi pembicaraan hangat. Setiap diskusi dalam forum disebut *thread*,

untuk memberikan wacana dan perbedaan dalam beragumen ini memberikan tanggapan antar penikmat forum. Contoh dari forum online ini adalah Kaskus, Meebo, Interpals, dan lain sebagainya.

f) *Content Communities*.

Isi komunitas seperti jejaring sosial yang mengorganisasi dan berbagi mengenai berbagai macam isi seperti foto, dan video. Harus melalui registrasi kemudian mendapatkan *home page* dan dapat berkomunikasi dengan teman. Fokusnya berbagi pada jenis keterangan dari isi, seperti Tantan yang memuat gambar untuk dipublikasikan unruk mencari pasangan dan berbagi video dengan Youtube.

g) *Microblogging*

Microblogging adalah alat kobinasi dari blog dengan pesan singkat dan jejaring sosial. Salah satu contohnya adalah Twitter, Facebook, MySpace dan lain sebagainya.

5. Literasi Media Pada Khalayak

a) *Pengertian Literasi Media*

Menurut Apriadi Tamburaka, literasi media berasal dari bahasa Inggris yaitu *Media Literacy* terdiri dari kata yakni media adalah tempat pertukaran pesan dan *literacy* berarti melek, kemudian dikenal dalam istilah Literasi Media yang mana melek dapat diartikan pada kemampuan

khalayak terhadap media dan pesan media massa dalam konteks komunikasi massa³³.

Literasi media adalah seperangkat perspektif yang digunakan secara aktif saat mengakses media masa untuk menginterpretasikan pesan yang dihadapi. Meskipun beragam definisi tentang literasi media telah dikemukakan oleh banyak pihak, namun secara garis besar menyebutkan bahwa literasi media berhubungan dengan bagaimana khalayak dapat mengambil kontrol atas media. Literasi media merupakan skill untuk menilai makna dalam setiap jenis pesan, mengorganisasikan makna itu sehingga berguna, dan kemudian membangun pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Intinya adalah literasi media berusaha memberikan kesadaran kritis bagi khalayak ketika berhadapan dengan media. Kesadaran kritis menjadi kata kunci bagi gerakan literasi media. Literasi media sendiri bertujuan untuk, terutama, memberikan kesadaran kritis terhadap khalayak sehingga lebih berdaya di hadapan media.

1) Jenis Literasi Media

Berikut adalah jenis – jenis literasi media di antaranya yaitu :

(a) Media Cetak (Media Lama)

Media cetak dalam hal ini yaitu tipe media lama dalam literasi media. Dalam hal ini umumnya

³³ Ambar, *Literasi Media Menurut Ahli – Komponen, Tipe, dan Manfaatnya*, di akses pada tanggal 20 Januari 2020 dari <https://pakarkomunikasi.com/literasi-media>

meliputi penggunaan tulisan dan gambar serta ilustrasi tertentu guna menyampaikan pesannya. Media yang paling populer yakni surat kabar dan majalah yang masih eksis sebagai sumber informasi.

Hingga saat ini media cetak sebagai sumber informasi bagi khalayak atau publik masih cukup digemari terutama surat kabar. Meskipun eksistensinya mulai berkurang namun surat kabar tetaplah menjadi bahan literasi media yang digemari oleh masyarakat, baik pembacanya maupun penulisnya.

(b) Televisi

Televisi adalah tipe media literasi yang tidak hanya menampilkan tulisan serta gambar, tetapi juga menampilkan kata-kata melalui suara dan juga ilustrasi gambar bergerak atau video. Dalam hal ini televisi menjadi suatu paket komplit yang sangat mudah diakses masyarakat sebagai suatu sumber informasi.

(c) Digital/Internet (Media Baru)

Perkembangan teknologi berdampak terhadap perkembangan literasi media. Salah satunya ialah lahirnya media baru yakni media digital atau internet. Kini internet bukan lagi sesuatu yang jarang tetapi kini sangat mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Selain itu keunggulan internet di sini adalah jangkauan akses informasi yang luas dan tak terbatas.

2) Komponen Literasi Media

Menurut David Buckingham (2007) berpendapat terdapat empat komponen dalam literasi media di antaranya ialah :³⁴

(a) Produksi

Komponen pertama ini ada kaitannya dengan segala aspek yang menyangkut perihal produksi dari suatu informasi dalam sebuah media. Dimana dalam hal ini tidak lepas dari sebuah industri media, yang didalamnya tentu meliputi teknologi yang digunakan, praktisi jurnalisme, arus berita dan informasi sampai pada aturan yang mengatur berjalanya suatu informasi tersebut. Lebih dari itu produksi juga menyangkut bagaimana hubungan antar media dan bagaimana khalayak mengakses informasi dalam media tersebut.

(b) Bahasa

Komponen yang kedua yaitu bahasa menjadi salah satu hal yang terpenting dalam literasi media. Dimana bahasa adalah jembatan bagi pemaknaan atas sebuah informasi yang disampaikan kepada khalayak. Lebih dari itu bahasa di sini juga meliputi bagaimana sebuah informasi itu disampaikan dalam suatu sudut pandang tertentu. Bahasa di sini juga berkaitan dengan segala hal yang berhubungan dengan pemaknaan atas tersampainya pesan kepada khalayak meliputi penggunaan bahasa, kode-kode tertentu, kombinasi gambar dan kata-kata serta suara, dan juga dampak

³⁴Harnita, Pratiwi Cristin, "Masihkah Perlu Khalayak Belajar Literasi Media?", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Jurnal Cakrawala ISSN 1693 6248, hal 125

penggunaan suatu teknologi tertentu terhadap perubahan makna.

(c) Penyajian

Penyajian berkaitan dengan, bagaimana pesan itu disampaikan kepada khalayak. Yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa pesan atau informasi yang disampaikan harus semesta kenyataan yang objektif atas keberadaan suatu isu tertentu. Media sebagai suatu sumber informasi bagi khalayak haruslah benar-benar menjadi sumber informasi yang dapat diakses oleh khalayak. Dalam penyajian ini juga lebih lanjut menyangkut pengaruh pesan dalam media terhadap kelompok sosial atau isu tertentu dalam masyarakat.

(d) *Audiens*

Audiens dalam literasi media adalah khalayak ramai. Dalam aspek ini literasi media menyangkut berbagai hal terkait hubungannya dengan khalayak ramai mulai dari siapa yang menjadi target dari pesan yang disampaikan, cara media itu berkomunikasi, cara media itu menjangkau khalayaknya sampai kepada aspek subjektif dari khalayak terkait dia dalam menafsirkan pesan dari suatu media serta aspek kebutuhannya dan informasi dari suatu media.

Dengan mempelajari literasi media yang paling utama manfaatnya ialah menjadikan kita sebagai individu yang “melek media”. Artinya bahwa kita menjadi pribadi yang paham, berpengetahuan luas, mampu menganalisis, menilai, dan mampu untuk

berpendapat secara kritis atas informasi atau pesan media yang kita dapat. Sehingga kita dapat senantiasa mengambil sikap atas sebuah isu atau permasalahan tertentu secara bijak dan tidak mudah terbawa arus dan tergiring opininya menuju hal yang bersifat negatif.

6. Youtube Sebagai *New Media*

Youtube adalah sebuah *new media*, *new media* adalah media komunikasi yang mengacu pada konten yang bisa di akses kapan saja dan dimana saja, serta mempunyai kemampuan untuk melakukan interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi. Dan dimungkinkannya berpartisipasi kreatif dari berbagai pihak. Kategori dari New Media terdiri dari 6 bagian, diantaranya:³⁵

a) Interaktif (*Interactive*), media baru diakui paling interaktif meskipun di media lama sudah banyak yang dapat bersifat dua arah seperti kuis, ngobrol, dan sebagainya dengan penonton dirumah tetapi itu tetap melalui tahap seleksi atau *gatekeeping* dari media tersebut.

b) Hipertekstual (*Hypertextual*), berarti setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukkan kedalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan dengan tampilan media baru. Hal ini digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja

³⁵Fatty Faiqah (ed.), "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram" Vol. 5 No.2 Juli - Desember 2016

c) Jaringan (*Network*), jaringan berarti didalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan-jaringan ini antara lain adalah *The World Wide Web* (www), Website perusahaan/negara/pejabat, Website edukasi, MPORPGs, '*persistent worlds*', Situs Media Sosial, blog. *networks*, Forum Online dan sebagainya. Jaringan ini memperkuat media baru dan juga mejadi salah satu kunci dari media baru.

d) Dunia Maya (*Virtual*) Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas dan tidak bisa dipercaya sepenuhnya. Proses *gatekeeping* yang bebas mengakibatkan hal ini menjadi masalah bagi media baru internet.

e) Simulasi (*Simulated*). Dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi.. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bisa diangkat dimasukan kedalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang dia dapat didalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya.

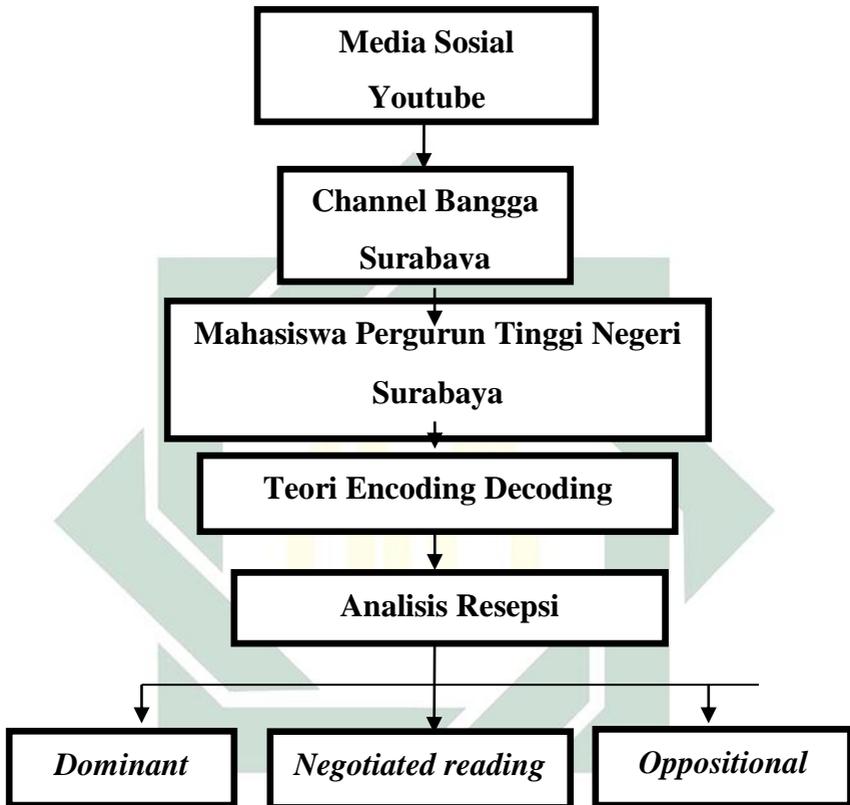
f) Digital, Dalam dunia digital semua diproses menggunakan mesin yang digerakkan oleh sistem informasi yang diolah oleh kode atau nomor yang dibuat oleh manusia. Dalam hal ini media

komunikasi dan representasi biasanya terbentuk dari suara dan cahaya yang telah dikodekan dalam suatu sistem. Seperti foto yang dulunya analog menjadi foto digital, dan sebagainya. Kode-kode ini kemudian dimasukkan ke dalam sebuah memori digital yang digunakan sebagai database. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi.

Karakteristik Media Baru sebagai salah satu jenis media yang dewasa ini berkembang di tengah masyarakat global memiliki karakteristik yang berbeda bila dibandingkan dengan jenis-jenis media yang lain. Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa menjelaskan bahwa ciri khas media baru, di antaranya adalah:

Pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan penyedia komunikasi berskala besar seperti misalnya koran nasional, atau dengan kata lain bersifat desentralisasi. Memiliki kemampuan yang tinggi dalam mengatasi hambatan komunikasi karena memiliki media transfer data yang kuat, seperti misalnya menggunakan stasiun pemancar, satelit, kabel optik, dan lain sebagainya.

B. Kerangka Penelitian



Dari kerangka diatas dapat disimpulkan jika objek penelitian ini adalah Media Sosial youtube yaitu Channel Bangga Surabaya dan subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan teori encoding dan decoding yaitu analisis resepsi dengan kategori *dominant*, *negotiated reading* dan *oppositional*.

C. Perilaku Penerima pesan komunikasi berdasarkan perspektif Islam

1. *Ihktilaf* (Perbedaan)

Beberapa iklan di media, surat kabar maupun televisi, ucapan lisan, SMS , konten- konten di media sosial, adegan film dan lain sebagainya adalah bentuk - bentuk pesan manusia. Allah memberikan memberikan karunia kepada kita untuk memaknai dan menginterpretasikan pesan – pesan yang bermunculan kepada kita. Tapi karena persepsi yang kadang pada akhirnya memunculkan kesalahpahaman dalam sikap dan perilaku. Jadi pada dasarnya, apa yang kita persepsikan bisa berbanding lurus dengan perbuatan. Menurut Clevenger dan Mathews menguraikan tentang arti pesan, “ Pesan merupakan penafsiran terhadap peristiwa simbolis tentang kejadian – kejadian nyata”.³⁶

Dalam menafsirkan perbedaan pesan sangatlah wajar karena penerimaan pesan dapat berbeda-beda dalam diri manusia. Pesan yang di sampaikan dengan media, penyampai, dan cara atau metode yang berbeda bisa mempengaruhi perbedaan penerimaan terhadap pesan itu sendiri. Misalnya ialah masalah poligami, pemakaian jilbab, membaca Qunut di pada sholat shubuh, tahlilan, dan lain sebagainya dalam al-Quran dan hadis seringkali dapat berbeda penghayatan dan penerapannya.

Namun perbedaan pendapat dalam *nash*, baik *nash* Al-Qur'an dan Hadits dibiarkan Rasulullah SAW tanpa dicelanya. Al-Qur'an memang satu, namun penafsiran terhadap Al-Qur'an sebanyak isi kepala para mufassir. Ayat-ayat Al-Qur'an terdiri dari banyak jenis, kita

³⁶ Ellys Lestari Pambayun. *Communication Quotient*. (Bandung : Rosda, 2012), 22

mengetahuinya dari para ulama yang merumuskan disiplin Ulûmul Qur'an. Al-Qur'an tidak bisa diambil satu dua ayat, dipotong sepenggal-sepenggal sesuai kepentingan partisan. Hadits ada berbagai tipe, diriwayatkan banyak rawi, sampai ke tangan kita atas jasa para ulama yang telah membukukan ucapan Rasulullah Saw, menyeleksinya berdasarkan kategori hadis shahih, hasan, dan dha'if, Saling menghargai perbedaan pendapat, terutama dalam perkara furû', sangat diperlukan untuk mewujudkan ukhuwwah Islâmiyah.³⁷

Hadis yang mengatakan perbedaan pendapat ialah Menurut Syeikh Athiyah Saqar mengatakan bahwa hadits "Perbedaan umatku adalah rahmat" disebutkan oleh Baihaqi didalam "Risalah" nya dan mensanadkannya dari hadits Ibnu Abbas didalam "al Madkhol" dengan lafazh "Perbedaan para sahabatku adalah rahmat bagi kalian." Dengan sanadnya yang lemah sebagaimana disebutkan al Iraqi didalam 'takhrijnya terhadap hadits-hadits yang ada didalam kitab "Ihya Ulumuddin" (juz I hal 25).³⁸

Allah berfirman : *"Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-*

³⁷M Kholid Syeirazi, *Perbedaan itu Rahmat*, di akses pada tanggal 24 Januari 2020 dari Sumber: <https://www.nu.or.id/post/read/69734/toleransi-beragama-perbedaan-itu-rahmat>

³⁸ Team eramuslim, " *Hadits perbedaan adalah rahmat*" <https://www.eramuslim.com/ustadz-menjawab/hadith-tentang-perbedaan.htm#.XipH5k8zZdg>

Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu” (QS 5:48)³⁹.

Dalam kajian komunikasi ikhtilaf atau perbedaan ini terjadi karena perbedaan dari setiap individu menginterpretasikan suatu teks media yang diterimanya. Hal ini terjadi karena perbedaan darimana indivisu tersebut menangkap pesan yang didapat.

2. *Husnuzzan*

Dalam bahasa arab *husnuzzan* berasal dari dua kata, yaitu *husnu* dan *zan* yang artinya baik sangka. Secara istilah, *husnuzzan* diartikan baik sangka terhadap segala ketentuan dan ketetapan Allah yang diberikan kepada manusia.⁴⁰

Menurut Pinandito, *husnuzzan* menjadi sebuah landasan pokok bagi manusia dalam berpikir positif atas segala peristiwa yang dialami. Imam Ja'far Shadiq berkata, “Berprasangka baik kepada Allah berarti bahwa kamu tidak boleh berharap kecuali kepada-Nya dan kamu tidak boleh takut terhadap apapun kecuali dari dosa-dosa yang kamu lakukan”.⁴¹

Sikap *husnuzzan* akan melahirkan keyakinan jika segala kenikmatan dan kebaikan yang diterima manusia berasal dari Allah, sedangkan keburukan yang menimpa manusia disebabkan dosa dan kemaksiatannya. Tidak seorang pun bisa lari dari takdir yang telah ditetapkan

³⁹ Al –Quran Surat Al-Ma'idah Ayat 48

⁴⁰ Roli Abdul Rohman, *Menjaga Akidah dan Akhlak*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2009), hal. 86

⁴¹ Satrio Pinandito, *Husnuzan dan Sabar Kunci Sukses Meraih Kebahagiaan Hidup KiatKiat Praktis Berpikir Positif Menyiasati Persoalan Hidup*, (Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo, 2011), hal. 13

Allah. Tidak ada yang terjadi di alam semesta ini melainkan apa yang Dia kehendaki dan Allah SWT tidak meridhai kekufuran untuk hambaNya, Allah SWT telah menganugerahkan kepada manusia kemampuan untuk memilih dan berikhtiar. Segala perbuatannya terjadi atas pilihan dan kemampuannya yang harus dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT⁴²

Dari penjelasan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa husnuzzan memiliki arti baik sangka, khususnya baik sangka terhadap segala ketentuan Allah sehingga manusia dapat senantiasa berpikir positif ketika ditimpa kenikmatan maupun kesusahan di dalam hidup.

Dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 12, kewajiban berhusnuzzan ditunjukkan dalam bentuk perintah untuk menghindari sikap su'uzzan, yakni sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah prasangka buruk terhadap orang-orang yang berbuat baik. Sesungguhnya sebagian prasangka adalah dosa yang harus dihukum. Janganlah kalian menyelidiki dan mencari-cari aib dan cela orang-orang Muslim, dan jangan pula kalian saling menggunjing yang lain. Apakah salah seorang di antara kalian senang memakan bangkai saudaranya yang mati yang kalian sendiri sebenarnya merasa jijik? Maka bencilah perbuatan menggunjing, karena perbuatan

⁴² Rohman, Menjaga Akidah..., hal. 88

*menggunjing itu bagaikan memakan bangkai saudara sendiri. Peliharalah diri kalian dari azab Allah dengan menaati semua perintah dan menjauhi segala larangan. Sesungguhnya Allah Maha agung dalam menerima pertobatan orang-orang yang mau bertobat, lagi Mahaluas kasih sayang-Nya terhadap alam semesta”.*⁴³

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk menjauhi sifat buruk sangka, mencari-cari aib, dan menggunjing sesama manusia khususnya orang beriman. Sebab hal tersebut termasuk dosa, yang mana dalam ayat di atas perbuatan menggunjing diibaratkan dengan memakan bangkai saudara sendiri. Jadi sebagai manusia, sudah selayaknya kita mengembangkan perilaku husnuzzan dan bukan sebaliknya.⁴⁴

Ahmad Mustafa al-Maraghi mengutip sebuah riwayat Umar bin Khattab ra. berkata: “Janganlah sekali-kali kalian menyangka sesuatu perkataan yang keluar dari mulut saudara kalian yang beriman, kecuali sebagai sesuatu yang baik, karena kalian mendapatkan tempat yang baik untuk kata-kata itu”

Uraian di atas menjelaskan bahwa Umar bin Khattab melarang umat muslim berprasangka buruk terhadap ucapan sesama muslim, sebab dengan berprasangka baik maka kita akan memperoleh tempat yang baik pula.⁴⁵

3. *Tabayyun*

⁴³al-Qur'an, *Al-Hujurat* : 112

⁴⁴Anggun Yuniasih, Pengaruh HusnuZZan Terhadap Psychological Well-Being Pada Remaja Di Panti Asuhan Psm (Pesantren Sabilil Muttaqin) Tulungagung, Skripsi, Jurusan Tasawuf Dan Psikoterapi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2017, 25

⁴⁵ Ibid, 26

Tabayyun secara bahasa mempunyai arti mencari kejelasan mengenai sesuatu hingga jelas dan benar keadaannya. Sedangkan secara istilah adalah meneliti dan menyeleksi berita, tidak tergesa-gesa dalam memutuskan masalah baik dalam hal hukum, kebijakan dan sebagainya hingga jelas benar permasalahannya.⁴⁶ Meski istilah ini terkesan dari budaya atau bahasa Arab, namun terminology *tabayyun* ini menarik untuk mengatasi persoalan yang terjadi saat ini, terutama dalam pemanfaatan media sosial, baik itu ketika menerima dan menyampaikan informasi. *Tabayyun* sendiri mengandung makna, pentingnya memeriksa kebenaran dengan teliti mengenai suatu kabar atau informasi, agar tidak menjadi musibah bagi kita sendiri dikemudian hari.

Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَادِمِينَ

Artinya :Wahai orang- orang yang beriman, jika ada seorang faasiq datang kepada kalian dengan membawa suatu berita penting, maka tabayyunlah (telitilah dulu), agar jangan sampai kalian menimpakan suatu bahaya pada suatu kaum atas dasar kebodohan, kemudian akhirnya kalian menjadi menyesal atas perlakuan kalian.⁴⁷

Dilihat dari asbabun nuzul surah al-Hujurat ayat 6 ini bagaimana telah disebutkan dalam latar belakang surah al-Hujurat tidak hanya tertuju pada kasus yang menjadi sabab nuzulnya ayat tersebut, yaitu al-Walid bin ‘Uqbah

⁴⁶ Marzani Anwar, ” Pentingnya Tabayyun”,
<https://marzaniyanwar.wordpress.com/2009/09/05/pentingnya-tabayyun/> diakses pada tanggal 2 Januari 2020

⁴⁷ al-Qur’an, Al-Hujurat : 6

yang membawa berita bohong kepada Nabi mengenai al-Haris, yang tidak mau membayar zakat dan mengancam akan membunuhnya. Lebih dari itu ayat ini menekankan kepada umat Islam untuk bersikap kritis terhadap pemberitaan yang disampaikan oleh orang fasik, apapun berita yang disampaikan. Masyarakat harus kritis dan melakukan tabayyun terhadap informasi yang diperolehnya⁴⁸

Penafsiran M.Quraish Shihab tentang ayat-ayat Tabayyun Ayat ini, menurut banyak ulama, turun menyangkut kasus al-Walidibn Uqbah Ibn Abi Mu'ith yang ditugaskan Nabi SAW menuju ke Bani alMusthalaq untuk memungut zakat. Ketika anggota masyarakat yang dituju itu mendengar tentang kedatangan utusan Nabi SAW yakni al-Walid, mereka keluar dari perkampungan mereka untuk menyambutnya sambil membawa sedekah mereka, tetapi al-Walid menduga bahwa mereka akan menyerangnya. Karena itu ia kembali sambil melaporkan kepada Rasul SAW bahwa Bani al-Musthalaq enggan membayar zakat dan bermaksud menyerang Nabi SAW. Rasul SAW marah dan mengutus Khalid ibn Walid menyelidiki keadaan sebenarnya sambil berpesan agar tidak menyerang mereka sebelum duduk persoalan menjadi jelas. Khalid. mengutus seorang informannya menyelidiki perkampungan Bani al-Musthalaq yang ternyata masyarakat desa itu mengumandangkan adzan dan melaksanakan shalat berjamaah. Khalid kemudian mengunjungi mereka lalu menerima zakat yang telah mereka kumpulkan. Riwayat lain menyatakan bahwa justru mereka yang datang kepada Rasul SAW

⁴⁸ Siregar, "Tafsir Tematik...", 162-163.

menyampaikan zakat sebelum Khalid ibn alWalid melangkah ke perkampungan mereka.⁴⁹

Ayat di atas menggunakan kata (ل) in) yang berarti jika yang biasa digunakan untuk sesuatu yang diragukan atau jarang terjadi. Ini mengisyaratkan bahwa kedatangan seorang fasik kepada orang-orang beriman diragukan atau jarang terjadi. Hal itu disebabkan orang-orang fasik mengetahui bahwa kaum beriman tidak mudah dibohongi dan mereka akan meneliti kebenaran setiap informasi sehingga seorang fasik dapat dipermalukan dengan kebohongannya.⁵⁰

Ayat diatas merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus ia merupakan tuntunan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengamalan suatu berita. Kehidupan manusia dan interaksinya haruslah didasarkan hal-hal yang diketahui dan jelas. Manusia sendiri tidak dapat menjangkau seluruh informasi. Karena itu, ia membutuhkan pihak lain. Pihak lain itu ada yang jujur dan memiliki integritas sehingga hanya menyampaikan hal-hal yang benar, dan ada pula sebaliknya. Karena itu pula berita harus disaring, khawatir jangan sampai seseorang melangkah tidak dengan jelas atau dalam bahasa ayat di atas bi jahalah. Dengan kata lain, ayat ini menuntut untuk menjadikan langkah berdasarkan pengetahuan sebagai lawan dari jahalah yang berarti kebodohan, disamping melakukannya berdasar pertimbangan logis dan nilai-nilai yang ditetapkan Allah swt. Sebagai lawan dari makna kedua dari jahalah.⁵¹

⁴⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2009), 587

⁵⁰*Ibid.*, 588.

⁵¹ *Ibid*

Penekanan pada kata fasiq bukan pada semua penyampai berita karena ayat ini turun di tengah masyarakat muslim yang cukup bersih sehingga, bila semua penyampai berita harus diselidiki kebenaran informasinya, maka ini akan menimbulkan keraguan di tengah masyarakat muslim dan pada gilirannya akan melumpuhkan masyarakat. Namun demikian, perlu dicatat bahwa, bila dalam suatu masyarakat sulit dilacak sumber pertama dari satu berita sehingga tidak diketahui apakah penyebarannya fasik atau bukan atau bila dalam masyarakat telah sedemikian banyak orang-orang yang fasik, maka ketika itu berita apapun yang penting tidak boleh begitu saja diterima. Dalam konteks serupa, Sayyidina Ali ra. berkata: “Bila kebaikan meliputi satu masa beserta orang-orang di dalamnya, lalu seorang berburuk sangka terhadap orang lain yang belum pernah melakukan cela, maka sesungguhnya ia telah menzaliminya. Tetapi, apabila kejahatan telah meliputi satu masa disertai banyaknya yang berlaku zalim, lalu seseorang berbaik sangka terhadap orang yang belum dikenalnya, maka ia akan sangat mudah tertipu”.⁵²

Perlu dicatat bahwa banyaknya orang yang mengedarkan informasi atau isu bukan jaminan kebenaran informasi itu. Banyak faktor yang harus diperhatikan. Dahulu, ketika ulama menyeleksi informasi para perawi hadits-hadits Nabi, salah satu yang diperbincangkan adalah penerimaan riwayat yang disampaikan oleh sejumlah orang yang dinilai mustahil menurut kebiasaan mereka sepakat berbohong, atau yang diistilahkan dengan mutawatir. Ini diakui oleh semua pakar, hanya masalahnya jumlah yang banyak itu harus memenuhi syarat-syarat. Boleh jadi orang

⁵²bid., 589-590.

banyak itu tidak mengerti persoalan, boleh jadi juga mereka telah memiliki asumsi dasar yang keliru. Di sini, sebanyak apa pun yang menyampaikannya tidak menjamin jaminan kebenarannya.⁵³

4. Maudzah Hasanah / Memberi nasihat yang baik

Menurut Sukayat Maudzah hasanah adalah memberikan nasihat yang baik kepada orang lain dengan cara yang baik, yaitu petunjukpetunjuk ke arah kebaikan dengan bahasa yang baik, dapat diterima, berkenan di hati, lurus pikiran sehingga pihak yang menjadi objek dakwah dengan rela hati dan atas kesadarannya sendiri dapat mengikuti ajaran yang disampaikan.⁵⁴

Allah berfirman :

5. *أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ*

Artinya: Serulah [manusia] kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

D. Penelitian terdahulu

Dalam Penelitian terdahulu ini peneliti berharap dapat melihat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang

⁵³Ibid., 590.

⁵⁴ Muhammad Hizbullah, "Konsep Maudzah hasanah Dalam Alquran", *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam, 2014, hal 18

sudah dilakukan dan penelitian yang sedang dilakukan. Juga peneliti berharap dalam penelitan ini dapat diperhatikan kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan.

1. Skripsi “Analisis Resepsi Pada *Channel* Game Reza Oktovian” penelitian ini dilakukan oleh Retna Sari Nurazizah, mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya jurusan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini di selesaikan pada tahun 2017 dengan menggunakan metode analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis resepsi pada *channel game* Reza oktovian.

Penelitian ini menemukan hasil jika Analisis resepsi pada channel game Reza Oktovian terbagi menjadi tiga posisi yaitu; 1. Posisi Negosiasi (*Negotiated position*), Khalayak juga setuju jika channel game Reza Oktovian sangat berdampak bagi anak kecil hingga remaja yang melihat video unggahan Reza Oktovian. Dalam hal ini peran orang tua sangat penting untuk memantau anak jika sedang melihat youtube. Ke empat peserta FGD sepaham tetapi mereka mempunyai sudut pandang yang berbeda terhadap pengaruh *channel game* Reza Oktovian untuk anak kecil hingga remaja. 2. Posisi Oposisi (*Opositional position*), tanggapan peserta FGD tentang channel game Reza Oktovian. Ke empat peserta FGD setuju jika *channel game* Reza Oktovian hanya sekedar untuk menghibur. Tanggapan peserta FGD yang tidak setuju karena menganggap channel game Reza Oktovian tidak ada sisi menghiburnya. Dan sisi edukasinya juga tidak ada. 3. Posisi Hegemoni Dominan (*Dominant position*), Dengan *channel game* Reza Oktovian yang banyak mengeluarkan umpatan atau kata kasar dalam video yang Reza unggah di youtube. Peserta sepaham jika konten Reza harus ditingkatkan lagi kualitasnya dengan memilah kata-kata dan juga merancang

video mulai dari pra-pro-pasca agar video lebih terencana lagi dan lebih menarik.⁵⁵

Persamaan dalam penelitian dengan penelitian saya ialah sama-sama meneliti tentang *channel* media sosial youtube. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini ialah penelitian sebelumnya menggunakan forum diskusi grub sedangkan penelitian saya wawancara secara langsung antar individu.

2. Skripsi “Persepsi Mahasiswa Mengenai Fotografi Instagram Di Lingkungan Fisip Universitas Pasundan”. Penelitian ini dilakukan oleh Aliansa Septian Adam mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Pasundan Bandung penelitian ini diselesaikan pada tahun 2017 dengan menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif-kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis atensi mahasiswa fisip fotografi di *instagram* dan untuk mengetahui dan menganalisis interpretasi mahasiswa fisip mengenai fotografi di *instagram*.

Penelitian ini menemukan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai penggunaan akun instagram beragam kepentingan dan mengunggah sebuah foto sebagai promosi diri. Kesimpulan penelitian ini menjelaskan bahwa mahasiswa masih belum menggunakan *instagram* sebagai media sosial yang lebih bertujuan untuk kemampuan menjadi seorang fotografer. Namun, menggunakan media

⁵⁵ Retna Sari Nurazizah, “Analisis Resepsi Pada *Channel*Game Reza Oktovian”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya, 2017

sosial hanya untuk keperluan pribadi dan mengunggah foto sesuai dengan tren yang sedang ramai saja.⁵⁶

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aliansa Septian Adam ialah sama-sama meneliti tentang penerimaan dari mahasiswa. Sedangkan perbedaannya objek penelitiannya, peneliti sebelumnya menggunakan objek instagram sedangkan penelitian yang saya lakukan objeknya ialah media sosial youtube.

3. Skripsi “Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoaks Di Media Sosial” Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Rizky Santoso mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2018 dengan menggunakan metode analisis resepsi pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah Agar dapat mengetahui respon Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya, dengan banyak beredarnya berita hoaks di media sosial. Penelitian ini menemukan hasil dari penelitian ini menjelaskan Penerimaan Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Terhadap Berita Hoaks dapat dikategorikan dalam tiga jenis respon yaitu menjadi silent reader, mencari kebenaran informasi, dan melakukan counter atas persebaran berita hoaks. Hasil ini menjelaskan jika Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Surabaya memiliki kemampuan literasi yang baik sehingga dapat menghindari dan juga mencegah pengaruh buruk peredaran

⁵⁶Aliansa Septian Adam, “Persepsi Mahasiswa Mengenai Fotografi Instagram Di Lingkungan Fisip Universitas Pasundan, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung

berita hoaks dengan respon yang beragam sesuai pengalaman dan pengetahuan mereka atas informasi yang dibaca.⁵⁷

Persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama menggunakan metode analisis resepsi dalam menggali informasi juga sama-sama menggunakan wawancara secara langsung secara individu dan tidak melakukan penggalian informasi secara FGD sehingga murni dari persepsi tiap individu tanpa terpengaruh persepsi dari orang lain yang sedang diteliti. Sedangkan perbedaannya ialah peneliti meneliti di media sosial secara luas sedangkan penelitian saya di media sosial youtube.

4. Jurnal dengan judul Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Rokok *U Mild* Versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”, penelitian ini dilakukan oleh Risa Tusnawati, Devi Purnamasari, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro penelitian ini diselesaikan pada tahun 2017 dengan menggunakan metode analisis resepsi pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”.

Penelitian ini menemukan hasil bahwa a. *Dominant Hegemonic* Dari iklan yang ditampilkan, informan Mahasiswa, Psikolog, Pegawai Dinas Kebakaran, dan Wiraswasta membenarkan atau setuju tema yang diangkat dalam adegan iklan tersebut. Menggambarkan kejadian dalam kehidupan yang nyata terjadi. Realitas yang terjadi seperti

⁵⁷Muhammad Rizky Santoso, “Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoaks Di Media Sosial”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018

halnya banyak cowok berbohong demi menyenangkan pasangannya yang kemudian diangkat dalam iklan tersebut. b. *Negotiated Reading* Informan VI (Human Resources Staff, Indonesia) ini berada pada posisi *Negotiated* karena dia berpendapat bahwa Kurang setuju dalam isi pesan iklan rokok *U Mild* tersebut karena perempuan memilih untuk jujur daripada dibohongi. c. *Oppositional Reading* Informan Karyawan Swasta ini berada dalam kategori *Oppositional Reading*, menyatakan bahwa isi pesan cowok tau kapan harus bohong tidak setuju, karena iklan *U Mild* versi tersebut tidak menunjukkan kelebihan dari rokok *U Mild* itu sendiri. Hasil analisis *decoding* yang dilakukan oleh enam informan terhadap iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” menunjukkan bahwa empati informan masuk dalam kategori *Dominant Hegemonic*, satu informan dalam *Negotiated Reading*, dan satu informan dalam kategori *Oppositional Reading* itu sendiri.⁵⁸

Persamaan penelitian dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisis resepsi. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian sebelumnya focus kepada iklan rokok sedangkan penelitian saya di media sosial youtube.

5. Jurnal dengan Judul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Kesadaran Gender” penelitian ini dilakukan oleh Alwin Taher¹, Aida Vitayala S. Hubeis Ilmu Komunikasi Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Institut Pertanian Bogor. Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2018 dengan menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian

⁵⁸Risa Tusnawati, Devi Purnamasari “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Rokok *U Mild* Versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”, Jurnal, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro

ini adalah Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis: 1) persepsi mahasiswa terhadap kesadaran gender; 2) hubungan antara sosialisasi primer (jenis kelamin, agama, suku bangsa, tingkat pendidikan orang tua, orang tua pekerjaan, dan tingkat gaji orang tua), dengan persepsi mahasiswa terhadap kesadaran gender; 3) hubungan antara sosialisasi sekunder (daerah tempat tinggal, aktivitas organisasi, interaksi media massa, hubungan dengan teman, kelas gender dan kuliah pengembangan, dan indeks prestasi kumulatif) dengan persepsi mahasiswa terhadap kesadaran gender. Penelitian ini menemukan hasil Persepsi mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat tahun masuk 2006 yang telah mengikuti Mata Kuliah Gender dan Pembangunan sebagian besar adalah tinggi. Sosialisasi primer yang memiliki hubungan signifikan dengan tingkat persepsi mahasiswa terhadap kesadaran gender hanya jenis kelamin. Sedangkan sosialisasi primer lainnya seperti agama, suku bangsa, tingkat pendidikan orang tua, jenis pekerjaan orangtua, dan tingkat penghasilan orang tua tidak memiliki hubungan secara signifikan dengan persepsi terhadap kesadaran gender. Begitupula dengan sosialisasi sekunder yang dialami mahasiswa baik tempat tinggal, kegiatan organisasi, interaksi dengan media massa, hubungan dengan teman, nilai mutu gender dan indeks prestasi kumulatif tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan persepsi terhadap kesadaran gender.⁵⁹

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui penerimaan dari mahasiswa. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian terdahulu menggunakan metode

⁵⁹Alwin Taher1, Aida Vitayala S. Hubeis, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Kesadaran Gender", Jurnal , Ilmu Komunikasi Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Institut Pertanian Bogor, 2018.

survey dengan pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti untuk mengetahui penerimaan dari mahasiswa menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi.

6. Jurnal dengan judul “*The Readings of Smoking Fathers: A Reception Analysis of Tobacco Cessation Images*” penelitian ini dilakukan oleh Johnson, J. L., Oliffe, J. L., Kelly, M. T., Botorff, J. L., & LeBeau, K. *Faculty of Health and Social Development University of British Columbia Okanagan, Kelowna, Canada* pada tahun 2009.

Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menguji bagaimana ayah baru memecahkan kode berbasis gambar pesan anti-merokok dan mengungkap sejauh mana cita-cita maskulinitas dapat mempengaruhi laki-laki untuk menerima dan / atau mengabaikan pesan penghentian merokok. Para penulis menganalisis 5 gambar yang telah digunakan untuk mempromosikan penghentian merokok dan sampai pada konsensus tentang wacana dominan yang dikodekan oleh masing-masing gambar. Selama wawancara tatap muka, ayah baru diundang untuk membahas gambar; data wawancara ini diberi kode dan dianalisis menggunakan sosial analisis gender konstruksionis.

Temuan penelitian menyoroti bagaimana kebanyakan pria bernegosiasi atau menentang wacana kesehatan dominan yang mengomunikasikan bahaya merokok dengan mereproduksi cita-cita dominan maskulinitas, termasuk mengabaikan eksplisit untuk kesehatan diri. Mereka menerima wacana sosial dominan tentang ayah yang mereproduksi gagasan tradisional tentang maskulinitas, seperti pelindung dan penyedia. Para penulis menyimpulkan bahwa intervensi tembakau ditargetkan untuk ayah baru harus (a) mengembangkan lebih banyak kesadaran akan kemampuan

audiensi untuk memilih wacana yang memberdayakan posisi interpretif mereka sendiri sehubungan dengan media, dan (b) mendekonstruksi dan terlibat dengan konteks dan cita-cita maskulin khusus usia untuk menghindari penyediaan alasan untuk melanjutkan penggunaan tembakau.⁶⁰

Persamaan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode analisis resepsi, sedangkan perbedaannya ialah penelitian dalam jurnal ini menggunakan pendekatan sosial analisis gender konstruksionis. Sedangkan penelitian saya dengan deskriptif.

7.dfdf



⁶⁰ Johnson, J. L., Oliffe, J. L., Kelly, M. T., Bottorff, J. L., & LeBeau, K, “*The Readings of Smoking Fathers: A Reception Analysis of Tobacco Cessation Images*” jurnal, *Faculty of Health and Social Development University of British Columbia Okanagan, Kelowna, Canada, 2009.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan interpretif, yang menekankan bahwa pengetahuan bukanlah sesuatu yang kita konstruksi dengan menggunakan metode-metode yang berjarak dengan kita dari apa yang akan kita ketahui. Hal ini ditegaskan oleh keyakinan Heidegger bahwa tidak ada jalan bagi subyek atau pengamat untuk memisahkan diri dari obyek yang diamati. pencarian pengetahuan dikondisikan oleh kebudayaan, konteks dan sejarah.⁶¹

Dari uraian di atas bisa disimpulkan bahwa pendekatan interpretif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mencari makna atau arti yang melekat pada karakter hermeneutik dalam penafsiran terhadap sebuah pesan, teks atau lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil pendekatan interpretif karena penelitian ini berdasarkan pada sisi subyektifnya sehingga yang lebih tepat untuk menjadi paradigma penelitiannya adalah paradigma interpretatif. Sedangkan jenis penelitian dalam penelitian ini analisis resepsi. Analisis resepsi ini lebih memfokuskan pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media dan bagaimana individu atau subyek menginterpretasikan isi dalam media tersebut. Alasan peneliti mengambil *reception analysis* sebagai jenis penelitian adalah karena peneliti ingin mengetahui pemaknaan khalayak mengenai channel youtube Bangsa Surabaya. Asumsi dasar peneliti adalah adanya perilaku

⁶¹ Halimatus Sa'adiyah, "Interpretasi Khalayak Terhadap Food Capture Dalam Official Account Instagram @kulinersby", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017, hlm 21

dominant, negosiasi atau bahkan opposition terhadap informasi yang selalu di sampaikan melalui official account youtube Bangsa Surabaya.

B. Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian

Pertimbangan peneliti memilih *channel* Bangsa Surabaya karena channel tersebut merupakan channel humas kota dengan subscriber terbanyak di Jawa Timur dengan 20.4 ribu pengikut. Sehingga lebih banyak disorot daripada channel youtube humas kota lainnya.

Sedangkan alasan peneliti memilih Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya sebagai subjek penelitian dikarenakan untuk dapat memasuki universitas negeri di Surabaya para siswa yang telah lulus SMA akan diseleksi terlebih dahulu melalui SNMPTN yang merupakan jalur melalui rapor serta nilai UN dan SBMPTN yang merupakan jalur tes tulis tingkat nasional sehingga untuk dapat lolos memerlukan tingkat yang ketat. Tingkat persaingan yang ketat menciptakan kualitas mahasiswa yang kuliah tidak diragukan lagi kualitasnya.

Penelitian yang dilakukan tidak melibatkan keseluruhan Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya sebagai subjek penelitiannya melainkan hanya beberapa mahasiswa saja dengan dibatasi kriteria tertentu, adapun kriteria dalam menentukan informan adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA), Universitas Negeri Surabaya (UNESA), Universitas Airlangga (UNAIR), Institut Teknologi Sepuluh November (ITS), dan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" (UPN) dengan afiliasi media sosial youtube dan afiliasi sosial meliputi mahasiswa yang aktif dalam penggunaan media sosial, atau mengikuti channel youtube "Bangga Surabaya" ini. dikarenakan informasi yang ada di

channel Bangsa Surabaya” terdapat berbagai isu sehingga dibutuhkan informan yang melek bermedia sosial dan berbeda-beda agar mendapatkan data yang berimbang. Sedangkan objek yang diteliti adalah mengenai penerimaan mahasiswa tentang channel "Bangga Surabaya" yang mengacu pada respon mahasiswa dari beredarnya informasi di media sosial youtube.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini untuk keakuratan data digali dari berbagai jenis dan sumber data diantaranya:

1. Data Primer.

Data primer yang merupakan data pokok dari penelitian ini berupa wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) dengan narasumber yang telah dipilih dan diseleksi sesuai dengan kriteria tertentu oleh peneliti.

Wawancara ialah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari narasumber. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data secara langsung dari narasumber dengan jumlah narasumber yang sedikit. Adapun penelitian ini dilakukan dengan beberapa Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Channel Bangsa Surabaya di Youtube.

2. Data sekunder.

Berupa data tambahan yang dapat berfungsi mengumpulkan sebanyak-banyaknya data dan informasi yang menunjang kevalidan data. Data tersebut didapatkan dari buku-buku referensi yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu, Jurnal, dan informasi yang mendukung lainnya.

D. Tahap – Tahap Penelitian

Dalam melakukan tahap-tahap penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini ada dua yaitu tahap pra lapangan dan pekerja lapangan, diantaranya sebagai berikut:⁶²

1. Tahap Pra Lapangan

Peneliti mengambil tahapan pra lapangan Menurut Moleong, terdapat enam tahap kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam tahapan ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika penelitian lapangan.

a) Menyusun Rancangan Penelitian

Pada langkah ini peneliti harus memahami berbagai metode dan teknik penelitian. Metode dan teknik penelitian disusun menjadi rancangan penelitian. Mutu keluaran penelitian ditentukan oleh ketepatan rancangan penelitian serta pemahaman dalam penyusunan teori.

b) Memilih Lapangan Penelitian

Pemilihan lapangan penelitian diarahkan oleh teori substantif yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis kerja, walaupun masih tentatif sifatnya. Hipotesis kerja itu baru akan dirumuskan secara tetap setelah dikonfirmasi dengan data yang

⁶² Tri Noviani, “Tahap-Tahap Penelitian Kualitatif”, Makalah, Jurusan Pendidikan Sekolah Dasar Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, 2018, hal 1

muncul ketika peneliti sudah memasuki latar penelitian.

c) Mengurus Perizinan

Pertama yang perlu diketahui oleh peneliti ialah siapa saja yang berwenang memberikan izin bagi pelaksanaan penelitian maupun kepada para informan terlebih dahulu apakah mau dijadikan narasumber atau tidak dalam penelitian ini.

d) Menjajaki dan Menilai Lapangan

Tahap ini merupakan orientasi lapangan, namun dalam hal-hal tertentu telah menilai keadaan lapangan. penjajakan dan penilaian lapangan akan terlaksana dengan baik apabila peneliti sudah membaca kepustakaan atau mengetahui melalui orang dalam tentang situasi dan kondisi daerah tempat penelitian dilakukan. sebelum menjajaki lapangan, peneliti sudah mempunyai gambaran umum tentang geografi, demografi, sejarah, tokoh-tokoh, adat, istiadat, konteks kebudayaan, kebiasaan kebiasaan, agama, pendidikan, mata pencaharian. Maksud dan tujuan penjajakan lapangan adalah berusaha mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik, dan keadaan alam. Jika peneliti telah mengenalnya, tujuan lainnya ialah untuk membuat peneliti menyiapkan diri, mental maupun fisik, serta menyiapkan perlengkapan yang diperlukan. Pengenalan lapangan juga dilakukan untuk menilai keadaan, situasi, latar, dan konteksnya, apakah sesuai dengan masalah.

e) Memilih dan Memanfaatkan Informan

Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Sebagai anggota tim, ia dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut. Persyaratan dalam memilih dan menentukan seorang informan ia harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi.

f) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Peneliti hendaknya menyiapkan segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan. Sebelum penelitian dimulai, peneliti memerlukan izin mengadakan penelitian, kontak dengan daerah yang menjadi latar penelitian, pengaturan perjalanan terutama jika lapangan penelitian itu jauh letaknya. Perlu pula dipersiapkan kotak kesehatan. Alat tulis seperti pensil atau bolpoint, kertas, buku catatan, map, klip, kartu, karet dan lain-lain jangan dilupakan pula. Jika tersedia, juga alat perekam seperti tape recorder video-cassete recorder, dan kamera foto. Persiapan penelitian lainnya yang perlu pula dipersiapkan ialah jadwal yang mencakup waktu, kegiatan yang dijabarkan secara rinci. Yang lebih penting lagi ialah

rancangan biaya karena tanpa biaya penelitian tidak akan dapat terlaksana. Pada tahap analisis data diperlukan perlengkapan berupa alat-alat seperti komputer, kartu untuk kategorisasi, kertas manila, map, folder, kertas folio ganda, dan kertas bergaris.

2. Tahap pekerja lapangan

Pada tahap pra lapangan diantaranya sebagai berikut:⁶³

a) Memahami dan memasuki lapangan

Memahami latar penelitian; latar terbuka; dimana secara terbuka orang berinteraksi sehingga peneliti hanya mengamati, latar tertutup dimana peneliti berinteraksi secara langsung dengan orang. Penampilan, Menyesuaikan penampilan dengan kebiasaan, adat, tata cara, dan budaya latar penelitian. Pengenalan hubungan peneliti di lapangan, berindak netral dengan peran serta dalam kegiatan dan hubungan akrab dengan subjek. Jumlah waktu studi, pembatasan waktu melalui keterpenuhan informasi yang dibutuhkan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Interview (wawancara) ialah cara pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) yang berhubungan dengan realitas atau kesenjangan/gejala yang dipilih untuk diteliti. Dalam penelitian

⁶³ Asep Suryana, M.Pd, Tahap-Tahapan Penelitian Kualitatif Mata Kuliah Analisis Data Kualitatif, *Makalah*, Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, 2017, hal 8

komunikasi kualitatif dikenal setidaknya ada tiga jenis wawancara yakni wawancara percakapan informal, wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara dan wawancara dengan menggunakan *open-ended standart*⁶⁴. Dalam tahap ini dilakukan proses wawancara yang mendalam kepada narasumber yang telah ditentukan sebagai sampel populasi.

Peneliti dalam tahap selanjutnya melakukan wawancara secara mendalam terhadap informan yang telah dipilih, kemudian wawancara dilakukan dengan memfokuskan pada permasalahan yang diangkat oleh peneliti yaitu penerimaan mahasiswa terhadap Channel Bangga Saurabaya yang beredar dimedia sosial, terpengaruh pemikiran dari informan yang lainnya. Subjek penelitian ini yang perlu diwawancarai adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya.

2. Observasi

Observasi ialah metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi adalah interaksi pelaku (subjek) serta hubungan yang terjadi antara subjek dengan objek yang diriset. Sehingga keunggulan metode ini ialah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk yaitu interaksi dan percakapan.⁶⁵ Adapun obsevasi dalam penelitian ini adalah interaksi antara peneliti dengan subyek ataupun informan untuk dapat memperoleh hasil yang akurat.

3. Dokumentasi

⁶⁴Pawito, Penelitian Komunikasi Kualitatif, (Yogyakarta: Lkis, 2007), Hlm. 132.

⁶⁵Rahmat Kriyantono, "Teknik Praktis Riset Komunikasi", Hlm. 108-109.

Dokumentasi merupakan instrumen pengumpulan data yang sering digunakan didalam metode pengumpulan data. Metode observasi, wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah catatan-catatan mengenai observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan informan.

F. Teknik Validasi data

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian perlu dilakukan uji keabsahan data. Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Tujuan dari penggunaan teknik pengumpulan data triangulasi ini diantaranya:⁶⁶

1. Bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan (Stainback & Bodgan dalam Sugiyono, 2014, hlm. 85)
2. Mengetahui data yang diperoleh convergent (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi (Mathinson dalam Sugiyono, 2014, hlm. 85)
3. Meningkatkan kekuatan data menjadi lebih konsisten, tuntas, dan pasti, bila dibandingkan dengan satu pendekatan

G. Teknik Analisi Data

⁶⁶Devi Shintia, Analisis Rencana Pengembangan Sekolah (Rps) Di Cendekia Leadership School Bandung, *Skripsi, Departemen Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, 2015, 71*

Supaya menyajikan data agar mudah mengerti, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive Model* dari Miles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu :⁶⁷

1. pengumpulan data (*data collection*)

Disini peneliti dalam pengumpulan data menggunakan dengan metode wawancara kepada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya di antaranya, UPN, UINSA, ITS, UNESA, dan UNAIR.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi.

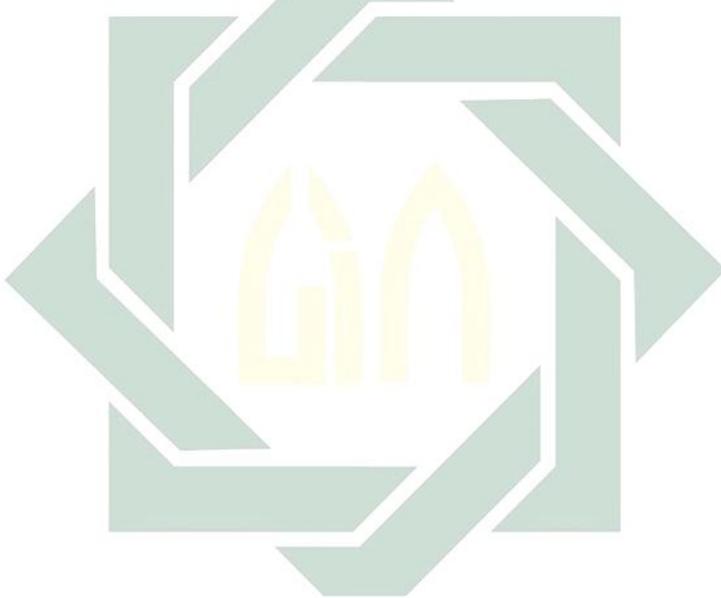
3. Penyajian data

Sajian data merupakan suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data ditujukan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan.

4. Penarikan Kesimpulan

⁶⁷ Tyka Asri, Analisis Penelitian Kualitatif Model Miles dan Huberman, Jurnal Online di akses pada tanggal 24 Januari 2020 dari https://www.academia.edu/7440214/ANALISIS_PENELITIAN_KUALITATI_F_MODEL_MILES_dan_HUBERMAN

Menurut Miles dan Huberman, Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh). Sedangkan menurut Harsono, kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan ditarik semenjak peneliti menyusun pencatatan, polapola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi .



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini subyek yang dipilih adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya meliputi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA), Universitas Negeri Surabaya (UNESA), Universitas Airlangga (UNAIR), Institut Teknologi Sepuluh November (ITS), dan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” (UPN). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dalam penelitian ini dengan interview secara langsung kepada narasumber yang telah dipilih melalui beberapa kategori yang telah ditentukan yaitu meliputi aktif di media sosial dan mengikuti *channel* tersebut. Alasan peneliti memilih Perguruan Tinggi Negeri Surabaya agar

Peneliti memilih sepuluh informan untuk di wawancarai, masing-masing dari Perguruan Tinggi Negeri mengambil dua orang Mahasiswa. Sehingga dapat mengetahui penerimaan apa saja yang dihasilkan nantinya dari penelitian yang dilakukan. Berikut nama-nama dan data informan yang dihasilkan oleh peneliti.

- a) Nama : Agus Edi Purnomo
Pekerjaan : Mahasiswa
Usia : 22
Jenis Kelamin : Laki-laki

Agus Edi Purnomo atau akrab di panggil Didin, seorang mahasiswa Ilmu komunikasi

semester 8 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Laki-laki berumur 22 tahun ini selain sibuk kuliah, dia juga menjadi menjadi reseler casing hp milik riko huang. dia juga sering melihat youtube untuk refrensi.

- b) Nama : Nisa'ul Mabruroh
 Pekerjaan : Mahasiswi
 Usia : 21
 Jenis Kelamin : Perempuan

Nisa'ul Mabruroh atau akrab di panggil Nisa, seorang mahasiswi Ilmu Komunikasi semester 8 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. perempuan berumur 21 tahun ini selain sibuk kuliah, dia juga hobi bermain sosial media terutama youtube. dia juga sering melihat youtube untuk refrensi dan melihat tutorial. Peneliti mengenal Nisa karena sama-sama prodi ilmu komunikasi dan pernah magang bersama di Humas Kota Surabaya.

- c) Nama : Dedy Rahmat
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Usia : 23
 Jenis Kelamin : Laki-laki

Dedy Rahmat atau akrab di panggil Dedy, seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi semester sepuluh Universitas Negeri Surabaya. laki-laki berumur 23 tahun ini selain sibuk kuliah, dia juga hobi bermain game serta bermain sosial media terutama youtube. dia juga sering melihat youtube berkaitan dengan game.

- d) Nama : Cristofer Nugroho Santoso
 Pekerjaan : Mahasiswa

Usia : 19
 Jenis Kelamin : Laki-laki

Cristofer Nugroho Santoso atau biasa di panggil tofer oleh teman-temannya ini seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi semester dua Universitas Negeri Surabaya. Laki-laki berumur 19 tahun ini selain sibuk kuliah, ia juga hobi bermain music dia juga aktif di media sosial..

e) Nama : Bahruddin Zaki
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Usia : 18
 Jenis Kelamin : Laki-laki

Bahruddin Zaki atau sapaannya bahrudin adalah seorang mahasiswa semester dua jurusan Manajemen UPN Veteran Jawa Timur. Laki –laki berumur 19 tahun ini hobi bermain futsal selain itu dia juga aktif di media sosial.

f) Nama : Anggianti Nurhana
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Usia : 18
 Jenis Kelamin : Perempuan

Anggianti Nurhana atau biasa dipanggil Anggi ini adalah seorang mahasiswi semester dua jurusan Ilmu Hukum UPN Veteran Jawa Timur. Perempuan berumur 19 tahun ini dikenal kritis dalam menanggapi suatu berita. Dia juga aktif di media sosial untuk berkomunikasi serta mendapatkan suatu berita baru.

g) Nama : Nabila Taradhia

Pekerjaan : Mahasiswa
Usia : 22
Jenis Kelamin : Perempuan
Semester : 6
Jurusan Prodi : Bahasa dan Sastra Inggris
Universitas : Universitas Airlangga

Nabila Taradhia atau akrab dipanggil dengan nama Lala ini adalah seorang mahasiswi semester 6 dari jurusan Bahasa dan Sastra Inggris Unair. Perempuan berumur 22 tahun ini dikenal dengan hobinya menggambar dan menulis. Peneliti mengenal Lala sejak masih SMA. Selain itu lala sering aktif di Media Sosial untuk berkomunikasi dengan teman-temannya..

h) Nama : Novia Devvy H
Pekerjaan : Mahasiswa
Usia : 22
Jenis Kelamin : Perempuan

Novia Devvy H atau biasa dipanggil Novia ini adalah seorang mahasiswi semester 8 jurusan Sosiologi UNAIR. Perempuan berumur 22 tahun ini aktif di organisasi forum komunikasi UNAIR sebagai salah satu marketingnya. Dia juga pernah menjabat sebagai ketua ukm bridge pada tahun 2018. Selain itu dia juga aktif di media sosial untuk berkomunikasi dengan teman-temannya.

i) Nama : Fidyah Fajar Cahyani
Pekerjaan : Mahasiswa
Usia : 19
Jenis Kelamin : Perempuan

Fidya Fajar Cahyani atau biasa di panggil fidya ini adalah mahasiswi semester 4 jurusan Teknik Sistem Perkapalan Institut Teknologi Sepuluh November. Perempuan berumur 19 tahun ini aktif di media sosial untuk berkomunikasi dengan teman-temannya dan untuk hiburan ketika waktu senggang. Fidya mengenal channel Bangga Surabaya baru-baru ini setelah peneliti meminta pendapat mengenai channel tersebut.

- j) Nama : Moch Raka Dwi Pranata
 Usia : 22
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Semester : 6
 Jurusan Prodi : Rekayasa Teknologi Instrumentasi
 Universitas : Institut Teknologi Sepuluh
 November

Moch Raka Dwi Pranata atau biasa dipanggil Raka ini adalah seorang mahasiswa semester 6 Jurusan Rekayasa Teknologi Instrumentasi Institut Teknologi Sepuluh November. Laki-laki berumur 22 tahun ini aktif di media sosial untuk berkomunikasi dan mencari hiburan.

B. *Reception Analysis* Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya Surabaya Tentang *Channel* Youtube “Bangga Surabaya”

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil yang beragam setelah melakukan wawancara dengan para informan mengenai analisis resepsi Mahasiswa Perguruan

Tinggi Negeri Surabaya Surabaya Tentang *Channel* Youtube “Bangga Surabaya”.

Konten bangga Surabaya kunci yang membingkai seluruh pemberitaan di kanal yang dikelola oleh Humas Digital Pemkot Surabaya dengan menysasar target primer yakni masyarakat Surabaya dan target sekunder masyarakat Indonesia melengkapinya pada tahap sekunder yakni penyediaan kanal media sosial. Oleh karena itu hal itu menciptakan berbagai opini di masyarakat salah satunya dari mahasiswa perguruan tinggi negeri yang berada di Surabaya. Penerimaan dari para mahasiswa tentang konten bangga Surabaya di media sosial youtube cukup menarik untuk di bahas karena channel bangga Surabaya merupakan *channel* milik pemerintah kota Surabaya.

Penerimaan mahasiswa dalam penelitian ini menjadi focus utama, peneliti tidak menggunakan Focus Group Discussion (FGD) tetapi menggunakan wawancara kepada perguruan tinggi negeri Surabaya langsung secara mendalam. Hal ini agar pemikiran mereka tidak terpengaruh oleh narasumber lainnya tetapi murni memang pemikiran dari sendiri.

Mahasiswa pada zaman sekarang umumnya menggunakan smart phone untuk berkomunikasi terutama menggunakan media sosial. Kita dapat cepat mengetahui informasi di media sosial. Dewasa ini media sosial jejaring sosial berbasis video yang terkenal ialah youtube. Generasi milineal umumnya mengakses media sosial youtube untuk mengetahui informasi, belajar, dan hiburan.

Channel Bangga Surabaya menyajikan info – info seputar fasilitas dan infrastuktur Kota Surabaya dan

kegiatan kemasyarakatan Kota Surabaya dalam unggahan videonya, masing – masing Mahasiswa dapat berpersepsi banyak hal tentang saluran youtube milik Pemerintah Kota Surabaya, dalam hal ini peneliti menggunakan metode analisis resepsi, analisis resepsi sendiri memfokuskan pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media.

Beberapa mahasiswa merespon jika konten yang ada didalam *channel* youtube tersebut positif dan bermanfaat bagi masyarakat

“Pendapat saya konten yang ada didalam chanel youtube tersebut sangat positif dan bermanfaat bagi masyarakat, khususnya masyarakat surabaya sendiri, *chanel youtube iku memberikan transparansi ngono lho tentang kerjane pemerintah iku ya opo gae ngatur kota Surabaya, dadi masyarakat isok ndelok secara nyata ngono kerjane pemerintah khusus e bu Risma* (Channel youtube tersebut memberikan transparansi tentang kerja pemerintah itu seperti apa untuk mengatur kota Surabaya. Jadi masyarakat bisa melihat secara nyata kerja pemerintah khususnya Bu risma)”.⁶⁸

Begitulah yang di sampaikan oleh Cristofer Nugroho Santoso Mahasiswa Ilmu Komunikasi dari UNESA mengenai responnya terhadap konten Bangga Surabaya di media sosial youtube. Hal senada dikatakan oleh Agus Edi Purnomo, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dari UINSA jika *channel* Bangga Surabaya jika orang awam melihatnya sangat produktif dalam membuat video, isinya mengenai kegiatan kota Surabaya. Di situ disampaikan

⁶⁸ Wawancara dengan Cristofer Nugroho Santoso pada tanggal 23 Januari 2020

jika kota Surabaya membenah kedepan. Apa yang kurang di perbaiki dan apa yang belum ada di adakan. Dan di mata masyarakat luar Surabaya juga menginspirasi kota kota lain.

"Pendapat saya konten Bangga Surabaya ini adalah jika orang awam melihatnya itu sangat produktif dalam pembuatan video. Dan isi-isinya juga itu konten mengenai kegiatan dari kota Surabaya tersebut. Kegiatan kalau Surabaya itu membenah atau bertumbuh kedepan. Apa yang kurang itu di perbaiki dan apa yang tidak ada di adakan. Dan sangat bagi masyarakat Surabaya itu sangat berpengaruh tentang video tersebut. Oh ya ternyata kotaku itu tidak hanya menampilkan konten-konten sejarah Surabaya itu seperti apa, sejarahnya bagaimana, tapi juga memberikan konten tentang kemajuan Surabaya, tentang perbaikan Surabaya dan di mata masyarakat luar Surabaya itu juga apa ya, juga menginspirasi kota kota lain. Jadi sangat bagus untuk di jadikan konten di media sosial."⁶⁹

Sedangkan menurut Nisa dari jurusan Ilmu Komunika UINSA mengatakan kiriman yang diupload bagus, banyak hal yang menarik tentang Surabaya. Setiap orang yang melihat konten Bangga Surabaya akan menarik dari Surabaya. ia juga memberi saran agar mempertahankan kualitas dengan tayangan-tayangan yang bermanfaat dan baik bagi kemajuan Kota Surabaya

"Kiriman yang di upload bagus, banyak hal yang menarik tentang Surabaya, tentang informasi terkini juga, setiap orang yang melihat tayangan di YouTube bangga

⁶⁹ Wawancara dengan Agus Edi Purnomo pada tanggal 23 Januari 2020

Surabaya jadi mengerti akan hal yang menarik dari Surabaya. Saran tetapkan kualitas, dengan tayangan² yang bermanfaat dan baik untuk kemajuan surabaya”.⁷⁰

Seperti halnya Nisa, narasumber Novia Devvy H Jurusan Sosiologi dari UNAIR mengatakan jika durasinya terlalu pendek harusnya seperti vlog. Namun Novia berpendapat jika channel Bangga Surabaya bagus dan efektif untuk branding kota Surabaya, karena memberikan informasi dan memberikan contoh kebanyak orang bagaimana caranya menangi sebuah kota yang berpenduduk banyak dengan masalah yang tentu banyak pula. Meski tidak sepenuhnya menyelesaikan masalah namun setidaknya bisa meminimalisir dampak.

“Pendapatku sih channel itu bagus dan efektif buat branding kota surabaya, bisa memberikan informasi dan contoh ke banyak orang gimana caranya menangani sebuah kota yg punya penduduk banyak dg masalah yg banyak juga. Ya walaupun ngga sepenuhnya menyelesaikan masalah sih, tapi setidaknya bisa meminimalisir dampak. Kalau masukan sih Kurang lama videonya wkwk Harusnya kayak vlog vlog gitulo wkwk”.⁷¹

Sedangkan menurut Bahrudin Zaki yang merupakan Mahasiswa Jurusan Manajemen dari UPN juga berkata videonya kurang lama. Dia berpendapat videonya jangan hanya satu sampai dua menit saja namun minimal lima menit. Namun Bahrudin menganggap jika *channel* Bangga Surabaya sangat bagus, dikarenakan video didalam *channel* Bangga Surabaya menunjukkan bagaimana

⁷⁰ Wawancara dengan Nisa’ul Mabrroh pada tanggal 11 Januari 2020

⁷¹ Wawancara dengan Novia Devvy H pada tanggal 23 Januari 2020

kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Pemkot Surabaya. Media sosial youtube *channel* Bangga Surabaya juga efektif menurutnya dalam memperkenalkan kota Surabaya ke masyarakat di luar kota Surabaya.

“Menurut saya chanel ini sangat bagus karena, dari beberapa video yang saya lihat chanel ini menunjukkan bagaimana kegiatan kegiatan yang di lakukan oleh Pemkot Surabaya. Sangat efektif juga untuk memperkenalkan kota Surabaya terhadap masyarakat luar, karena dengan adanya video tersebut masyarakat luar kota Surabaya lebih mengenal kota Surabaya kebijakan Pemkot Surabaya. Kalau bisa video video pendek jangan hanya 1 atau 2 menit, minimal 5 menitlah, karena kalau video pendek yang hanya 1 atau 2 menit muncul di beranda YouTube tidak akan menarik perhatian orang. Chanel ini juga Sangat cocok sebagai acuan untuk kota lain”.⁷²

Respon yang diberikan oleh Anggianti Nurhana Jurusan Ilmu Hukum dari UPN mengatakan *channel* Bangga Surabaya sudah bagus dalam transparansi kepada masyarakat kota Surabaya khususnya, hal ini bertujuan agar masyarakat bisa mengetahui kinerja apa saja yang dilakukan oleh Walikota Surabaya untuk kemajuan kota Surabaya, Namun perihal branding didalam *channel* Bangga Surabaya Anggianti berpendapat masih belum, karena berbicara mengenai branding tentu lebih merujuk kepada apa yang di miliki Surabaya, Anggianti mencontohkan seperti destinasi wisata, fasilitas yang di miliki dan lain sebagainya. Sedangkan pada *channel* Bangga Surabaya menurutnya lebih menekankan pada apa

⁷² Wawancara dengan Bahruddin Zaki pada tanggal 23 Januari 2020

saja yang telah diubah dan dikerjakan oleh walikota Surabaya untuk kemajuan Kota Surabaya. Namun menurutnya *channel* Bangga Surabaya dapat menjadi acuan karena banyaknya aksi nyata yang di sajikan seperti perbaikan jalan, penguraian kemacetan, pengerukan sungai, pemasangan cctv untuk e-tilang. Anggianti berpendapat jika hal itu sangat positif untuk menjadi acuan kota-kota lain agar lebih berkembang dan lebih tertata seperti kota Surabaya.

“Channelnya bagus untuk transparansi kepada masyarakat agar masyarakat tau kinerja apa saja yg dilakukan walikota Surabaya untuk kemajuan kota Surabaya. Kalau perihal branding Surabaya tak rasa belum karena kalau berbicara branding pasti lebih merujuk pada apa yg dimiliki Surabaya. contohnya destinasi wisata, fasilitas yg dimiliki, dll. Sedangkan di channel ini lebih menekankan pada apa saja yang telah diubah dan dikerjakan oleh walikota Surabaya (Bu Risma) untuk kemajuan Kota Surabaya. Sangat bisa untuk acuan karena di channel ini banyak disuguhkan aksi² nyata untuk membawa Kota Surabaya lebih baik lagi seperti perbaikan jalan, penguraian kemacetan, pengerukan sungai, pemasangan cctv untuk e-tilang. Itu tak rasa sangat positif untuk menjadi acuan kota² lain untuk lebih berkembang dan lebih tertata seperti Kota Surabaya atau bisa melebihi Kota Surabaya.”⁷³

Menurut Moch Raka Dwi Pranata channel bangga Surabaya sudah bagus menceritakan keseharian di kota Surabaya dan info-info penting kota Surabaya, serta ia memberi masukan agar teknik editing dan teknik pemilihan efek/ backgroundnya lebih di tingkatkan lagi.

⁷³ Wawancara dengan Anggianti Nurhana pada tanggal 22 Januari 2020

dilihat dari keseluruhan masih memaksakan untuk mengupload daripada membranding.

“Bagus channelnya menceritakan keseharian di kota surabaya dan info” penting di kota surabaya, masukannya mungkin lebih ke promosinya di perluas supaya banyak juga yang tahu akan info tersebut, teknik editing dan teknik pemilihan efek/backgroundnya lebih di tingkatkan lagi taste-nya, shoot nya lebih di variasi lagi aja biar gak jenuh nontonya. Sebenarnya sangat bisa buat branding surabaya tatapi jika di lihat dari keseluruhan masih hanya memaksakan mengupload bukan untuk benar benar membrandingkan (lebih inovatif dan kreatif lagi dalam membuat dan edit kontennya). mungkin jika saran tersebut bisa di perbaiki dan hasilnya lebih baik serta dari masyarakat dapat respon positif, sangat mungkin untuk channel bangga surabaya menjadi acuan kota lain dalam menerapka tentang konten konten yang ada di kota masing”.⁷⁴

Pendapat lain di sampaikan oleh Nabila Taradhia jika didalam video Bangga Surabaya di media sosial youtube tulisan teks terlalu kecil, untuk orang yang tidak biasa membaca dengan cepat hal itu malah membuat kita cepat pusing. Lala memberi saran agar di dalam video dibelakang teks di beri kotak karena sebelumnya ada beberapa teks yang menghilang karena kecerahan video terlalu terang. Lalu peneliti menanyakan apakah *channel* youtube Bangga Surabaya bisa membuat branding kota Surabaya, lala mengatakan bisa asal dipromosikan dengan tepat. Lala berpendapat jika *channel* bangga Surabaya bisa menjadi acuan untuk kota lain namun kontennya kurang

⁷⁴ Wawancara dengan Moch Raka Dwi Pranata pada 24 Januari 2020

luas. Ia mengatakan pemberitaannya sangat berpusat ke pemerintahan kota Surabaya padahal namanya “Bangga Surabaya”. Ketika melihat judul juga ia mengira akan ada berhubungan dengan pemuda Surabaya, atau tempat-tempat special yang hanya ada di Surabaya. Berikut teks wawancara asli yang di sampaikan oleh lala

“teksnya terlalu kecil. buat orang yang ngga biasa baca cepet, itu bisa bikin pusing. kalo bisa dibelakang teks dikasi kotak, tadi ada beberapa waktu yang teksnya jadi menghilang karena videonya agak terang. oh iya lagunya pastiin ndak ada copyright ya. soalnya kalo kena masalah copyright bisa masalah. efektif, asal dipromosikan dengan tepat. karena aku ndak pernah liat akun ini sampai kamu beritau soal ini, jadi sebenarnya si bagus, cuma ya ga kedengeran. sebenarnya bangga surabaya bisa dijadikan acuan buat kota lain, tapi kontennya kurang luas *to be honest* (Sejujurnya). beritanya sangat berpusat ke pemeritahan surabaya, padahal namanya "bangga surabaya". kalo aku baca *title* (Judul) channelnya aku kira juga akan ada hal2 yang berhubungan dengan *achievement*(Prestasi) anak2 surabaya, atau ada tempat2 spesial yang hanya ada di surabaya, gitu kalo itu emang niatnya si.”⁷⁵

Sedangkan menurut pendapat Fidyah Fajar Cahyani Jurusan Teknik Sistem Perkapalan dari Institut Teknologi Sepuluh November, *channel* youtube Bangga Surabaya hanya untuk Bu Risma (Walikota Surabaya). Menurutnya judul *clickbait*nya kurang dan isi konten didalamnya seperti *documenter*. Fidyah member saran kalau *documenter* mending membuat dalam bentuk *timelaps* (Sekumpulan foto yang bergerak), kalau tidak menurutnya

⁷⁵ Wawancara dengan Nabila Taradhia pada tanggal 23 Januari 2020

di isi dengan sesuatu yang bermanfaat contohnya ialah tutorial suatu keahlian. Fidyah yang tidak suka melihat berita juga mengatakan kurang dapat di *channel* Bangga Surabaya. Surabaya itu besar coba jangan melihat hanya walikotanya saja jika membuat branding. Mungkin lebih asik jika berbagi cara kerja contohnya, berbagi cara kerja pembangkit listrik tenaga sampah di Surabaya, jalur-jalur pompa-pompa dan cara kerjanya, jalur-jalur pengambilan sampah dan lain sebagainya.

“itu sebenarnya channel untuk bu Risma menurutku. kurang bgt clickbait judulnya dan isinya pun kayak dokumenter gitu (yg berita bu risma) kurang dpt lah.kalo mau dokumeter mending dibuat timelaps aja wkkwwk.. kalo gak isi videonya diberi sesuatu yg bermanfaat gak cuman ngeliatin org kerja.. misal: tutorial suatu keahlian. Ini menurut ku yg gak suka liat berita ya, kurang dpt aja gitu kayaknya chanelnya. Surabaya itu gedhe, coba jangan liat walikota nya aja kalo mau buat branding..tapi masyarakat nya juga, ataupun pejabat lainnya, crazy rich surabaya, penemuan" oleh masyarakat nya,dll. Oiya, mungkin lebih seru kalo berbagi cara kerja pembangkit listrik tenaga sampah d sby, jalur" Pompa dan cara kerjanya, jalur" pengambilan sampah, daerah rawan kriminal, dll.”⁷⁶

Bebeda dengan apa yang di sampaikan Dedy Rahmat Jurusan Ilmu Komunikasi dari Unesa, dia berpendapat jika channel Bangga Surabaya kurang menarik videonya bagi kaum milenial karena tidak ada ciri khas disana.

⁷⁶ Wawancara dengan Fidyah Fajar Cahyani pada tanggal 24 Januari 2020

“Menurutku kurang menarik videone bagi kaum milenial, karena ga ada cirri khas yang unik di sana.”⁷⁷

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Setelah melakukan penyajian data pada sebelumnya, selanjutnya peneliti melakukan analisis data. Analisa hasil penelitian dilapangan merupakan cara untuk menjawab pertanyaan oleh peneliti melalui suatu rumusan masalah. Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah didapat data hasil dari wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang berasal dari beberapa perguruan tinggi negeri di Surabaya diantaranya UINSA, UNAIR, UPN, ITS DAN UNESA.

1. Bangga Surabaya dan Posisi Dominan *Hegemonik* Kepada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya

Beberapa mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya menyatakan konten Bangga Surabaya yang ada didalam *channel* youtube tersebut positif dan bermanfaat bagi masyarakat. jika orang awam melihatnya sangat produktif dalam membuat video, isinya mengenai kegiatan kota Surabaya. Di situ disampaikan jika kota Surabaya membenah kedepan. Apa yang kurang di perbaiki dan apa yang belum ada di adakan. Dan di mata masyarakat luar Surabaya juga menginspirasi kota kota lain. mengatakan kiriman yang diupload bagus, banyak hal yang menarik tentang Surabaya. Setiap orang yang melihat konten Bangga Surabaya akan menarik dari Surabaya. informan juga member saran agar mempertahankan kualitas dengan tayangan-tayangan yang bermanfaat dan baik bagi kemajuan Kota Surabaya.

⁷⁷ Wawancara dengan Dedy Rahmat pada tanggal 22 Januari 2020

2. Proses *Negosiasi* Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya dalam Penerimaan Media Sosial Youtube Bangsa Surabaya

Posisi ini adalah campuran elemen penerimaan dan penolakan. Dalam paparan data diatas informan mengatakan mengatakan jika durasinya terlalu pendek harusnya seperti vlog. Namun informan berpendapat jika channel Bangsa Surabaya bagus dan efektif untuk branding kota Surabaya, karena memberikan informasi dan memberikan contoh kebanyak orang bagaimana caranya menangi sebuah kota yang berpenduduk banyak dengan masalah yang tentu banyak pula. Meski tidak sepenuhnya menyelesaikan masalah namun setidaknya bisa meminimalisir dampak.

Informan lain juga berpendapat videonya jangan hanya satu sampai dua menit saja namun minimal lima menit. Namun bagusnya jika *channel* Bangsa Surabaya sangat bagus, dikarenakan video didalam *channel* Bangsa Surabaya menunjukkan bagaimana kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemkot Surabaya. Media sosial youtube *channel* Bangsa Surabaya juga efektif menurutnya dalam memperkenalkan kota Surabaya ke masyarakat di luar kota Surabaya.

Ada juga yang berpendapat *channel* Bangsa Surabaya sudah bagus dalam transparansi kepada masyarakat kota Surabaya khususnya, hal ini bertujuan agar masyarakat bisa mengetahui kinerja apa saja yang dilakukan oleh walikota Surabaya untuk kemajuan kota Surabaya, Namun perihal branding didalam *channel* Bangsa Surabaya Anggianti berpendapat masih belum, karena berbicara mengenai branding tentu lebih merujuk kepada apa yang di miliki Surabaya, Anggianti mencontohkan seperti destinasi wisata, fasilitas yang di miliki dan lain sebagainya. Sedangkan pada *channel* Bangsa Surabaya menurutnya

lebih menekankan pada apa saja yang telah diubah dan dikerjakan oleh walikota Surabaya untuk kemajuan Kota Surabaya. Namun menurutnya *channel* Bangga Surabaya dapat menjadi acuan karena banyaknya aksi nyata yang di sajikan seperti perbaikan jalan, penguraian kemacetan, pengerukan sungai, pemasangan cctv untuk e-tilang. Anggianti berpendapat jika hal itu sangat positif untuk menjadi acuan kota-kota lain agar lebih berkembang dan lebih tertata seperti kota Surabaya.

Dan informan selanjutnya berpendapat *channel* bangga Surabaya sudah bagus menceritakan keseharian di kota Surabaya dan info-info penting kota Surabaya, serta ia memberi masukan agar teknik editing dan teknik pemilihan efek/ *backgroundnya* lebih di tingkatkan lagi. dilihat dari keseluruhan masih memaksakan untuk meng upload daripada membranding

Informan lainnya mengatakan jika didalam video Bangga Surabaya di media sosial youtube tulisan teks terlalu kecil, untuk orang yang tidak biasa membaca dengan cepat hal itu malah membuat kita cepat pusing. Informan memberi saran agar di dalam video dibelakang teks di beri kotak karena sebelumnya ada beberapa teks yang menghilang karena kecerahan video terlalu terang. Informan juga berpendapat jika *channel* bangga Surabaya bisa menjadi acuan untuk kota lain namun kontennya kurang luas. Ia mengatakan pemberitaannya sangat berpusat ke pemerintahan kota Surabaya padahal namanya “Bangga Surabaya”. Ketika melihat judul juga ia mengira aka nada berhubungan dengan pemuda Surabaya, atau tempat- tempat special yang hanya ada di Surabaya.

Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya memberikan penilaian pesan yang dominan, namun tidak mau memberikan pesan sepenuhnya menerima pesan seperti yang disarankan pembuat pesan atau *encode*.

3. Penyebab Terjadinya Pemaknaan *Oposisional* Sehingga Terbentuk Penolakan terhadap pesan Media Sosial Youtube Bangsa Surabaya

Sebagian Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya *Channel* youtube Bangsa Surabaya hanya untuk Bu Risma (Walikota Surabaya). Menurutnya judul clickbaitnya kurang dan isi konten didalamnya seperti documenter. Informan memberi saran kalau dokumenter mending membuat dalam bentuk *timelaps* (Sekumpulan foto yang bergerak), kalau tidak menurutnya di isi dengan sesuatu yang bermanfaat contohnya ialah tutorial suatu keahlian. Informan ini yang tidak suka melihat berita juga mengatakan kurang dapet di *channel* Bangsa Surabaya. Surabaya itu besar coba jangan melihat hanya walikotanya saja jika membuat branding. Mungkin lebih asik jika berbagi cara kerja contohnya, berbagi cara kerja pembangkit listrik tenaga sampah di Surabaya, jalur-jalur pompa-pompa dan cara kerjanya, jalur-jalur pengambilan sampah dan lain sebagainya.

Informan lainnya mengatakan jika *channel* Bangsa Surabaya kurang menarik videonya bagi kaum milenial karena tidak ada ciri khas disana.

Pada tahap ini langkah yang diambil oleh pembaca tidak sejalan dengan pesan program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan *frame* alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan atau program. Stuart Hall menyatakan bahwa pemirsa dapat memahami makna denotatif dan makna konotatif dari suatu pesan sambil memecahkan kode pesan secara global. Ini berarti bahwa seseorang mengakui bahwa maknanya bukanlah makna dominan atau apa yang dimaksudkan, namun

mengubah pesan didalam pikiran mereka agar sesuai dengan kerangka acuan *alternative*.⁷⁸

D. Temuan – Temuan Penelitian

Kampanye “Bangga Surabaya” yang mulai dilaksanakan pada tahun 2017 . Pemerintah kota Surabaya melihat berkembangnya media sosial yang cepat dalam menyebarkan informasi hal ini yang mendorong Pemerintah kota Surabaya membentuk tim media sosial untuk melaksanakan kampanye Bangga Surabaya melalui media sosial terutama youtube.

Bangga Surabaya sebagai pesan kunci yang mbingkai seluruh pemberitaan di kanal yang dikelola oleh Humas Digital Pemkot Surabaya dengan menasar target primer yakni masyarakat Surabaya dan target sekunder masyarakat Indonesia melengkapinya pada tahap sekunder yakni penyediaan kanal media sosial

Berkaitan dengan saluran “Bangga Surabaya” yang di dalamnya memuat tentang kegiatan pemerintah Kota Surabaya, info – info seputar fasilitas dan infrastuktur Kota Surabaya dan kegiatan kemasyarakatan Kota Surabaya dalam unggahan videonya, masing – masing Mahasiswa dapat berpresepsi banyak hal tentang saluran youtube milik Pemerintah Kota Surabaya.

⁷⁸ M. Latiful Hanan Mustajab, Analisis Resepsi Remaja Islam Surabaya Tentang Meme Islam Di Media Sosial, *Tesis*, Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018, Hal 125

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada sepuluh Narasumber yang berasal dari Perguruan Tinggi Negeri Surabaya yaitu UINSA, UNAIR, UNESA,UPN dan ITS. Peneliti menemukan beberapa hasil yang telah dikelompokkan menurut persepsi atau tanggapan dari mahasiswa ketika melihat *channel* Bangga Surabaya. Peneliti menggunakan Di antaranya sebagai berikut:

1. Mahasiswa Perguruan Tinggi di Surabaya Mendukung *Channel* Bangga Surabaya

Narasumber yang telah diwawancarai memiliki respon yang beragam dalam melakukan penerimaan terhadap *channel* Bangga Surabaya, salah satunya mensupport apa yang ada di *channel* dikarenakan narasumber yang berada dalam posisi dominant menyebabkan informan menerima apa yang disampaikan oleh Bangga Surabaya dikarenakan pernah terpengaruh dengan konten *channel* Bangga Surabaya yang mereka baca sehingga informan mendukung apa yang ada disajikan didalam konten tersebut, respon informan untuk menjadi Suporter dibagi menjadi beberapa kategori berikut :

- 1) Bangga Surabaya konten positif, bagus dan bermanfaat bagi Masyarakat

Narasumber yang sudah diwawancarai memberi tanggapan yang beragam dalam melakukan penerimaan terhadap *channel* Bangga Surabaya, salah satunya narasumber menganggap jika *channel* bangga surabaya kontennya positif yang menyebabkan informan menerima apa yang di sampaikan oleh *channel* bangga Surabaya.

Menurut Peneliti dalam hal ini menerima pemikiran yang berbanding lurus dengan teks yang di sebar di media sosial sehingga menerima pesan yang disebarakan sepenuhnya yang menciptakan efek dominan pada penerimaan khalayak media. *Channel* Bangga Surabaya tentu mempunyai tujuan jika kontennya dapat diterima oleh masyarakat dengan positif dan agar masyarakat berpersepsi jika kota Surabaya itu bagus.

2) Bangga Surabaya berisi konten mengenai kota Surabaya

Bangga Surabaya menjadi channel yang berisi konten mengenai kota Surabaya. Seperti yang di sampaikan oleh beberapa informan sebelumnya. Jika Surabaya berisi mengenai apa yang ada di Surabaya.karena dengan adanya video tersebut masyarakatdi Kota Surabaya maupun luar kota surabaya lebih mengenal kota Surabaya dan kebijakan pemkot Surabaya.

telah di jelaskan dipaparan sebelumnya jika informan dalam hal ini menerima pemikiran yang berbanding lurus dengan teks yang di sebar di media sosial sehingga menerima pesan yang disebarakan sepenuhnya yang menciptakan efek dominan pada penerimaan khalayak media. Dalam hal ini penerimaan yang di sampaikan oleh beberapa informan berbanding lurus dengan teks channel Bangga Surabaya tentu menginginkan agar masyarakat bisa mengetahui apa itu Surabaya dan kinerja pemerintahnya.

- 3) *Channel* Bangga Surabaya bisa menjadi acuan terhadap channel youtube kota lain

Channel Bangga Surabaya menurut beberapa informan bisa menjadi acuan terhadap kota lain channel ini banyak menyajikan aksi-aksi nyata tentang kebijakan Pemerintah Kota Surabaya seperti contoh perbaikan jalan, penguraian kemacetan, pengerukan sungai, pemasangan cctv untuk e-tilang. Hal ini sangat positif untuk menjadi acuan terhadap kota-kota lain di luar kota Surabaya untuk menjadi referensi dan lebih berkembang dan lebih tertata seperti Kota Surabaya atau bisa melebihi Kota Surabaya. dimana informan ini menerima pemikiran yang berbanding lurus dengan teks yang di sebar di media sosial sehingga menerima pesan yang disebarkan sepenuhnya yang menciptakan efek dominan pada penerimaan khalayak media jika informan mendukung dan menganggap cocok jika channel Bangga Surabaya bisa menjadi acuan untuk channel media sosial youtube di pemerintahan.

- 4) *Channel* Bangga Surabaya pantas untuk dijadikan *channel* branding kota Surabaya

Channel Bangga Surabaya menurut beberapa informan dari mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya pantas untuk dijadikan channel branding kota Surabaya. hal ini di karenakan konten bangga Surabaya berisi mengenai Surabaya itu seperti apa dan bagaimana. Serta konten tersebut menginformasikan jika apa yang kurang si perbaiki dan apa yang belum ada di adakan. Dan dapat menginformasikan ke banyak orang gimana

caranya menangani sebuah kota yg punya penduduk banyak dg masalah yg banyak juga. Walaupun tidak sepenuhnya menyelesaikan masalah tapi setidaknya bisa meminimalisir dampak yang ada.

2. Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya Kritis Terhadap Pesan *Channel* Bangga Surabaya

Kritis dalam informasi menjadi kategori respon kedua dikarenakan dalam posisi ini informan yang telah diwawancarai informan hanya sekedar meninjau kebenaran informasi saja akan tetapi memiliki keberanian untuk melakukan tindakan yang lain seperti memberikan saran bagaimana seharusnya *channel* Bangga Surabaya tersebut, sehingga kritis dalam artian disini tidak hanya menerima berita saja tetapi informan membari saran dan masukan apa dan bagaimana seharusnya *channel* Bangga Surabaya agar lebih baik lagi. Sehingga pengguna media sosial bebas untuk menyaring lagi teks yang dibaca di media dan dimodifikasikan sesuai dengan apa yang mereka lihat didalam *channel* Bangga Surabaya. kategori ini dibagi dalam beberapa respon meliputi :

1) Berbicara mengenai gambaran Surabaya namun durasi dalam video kurang lama

setelah melihat apa yang di sampaikan mengenai konten-konten yang berada di *channel* Bangga Surabaya, informan mengatakan bagus karena bisa mengetahui gambaran tentang Surabaya, dan walikotanya. Namun informan mengatakan jika *channel* Bangga Surabaya durasinya kurang lama. Dalam hal ini informan

menerima *channel* Bangga Surabaya namun informan juga menyaring konten yang disajikan oleh channel Bangga Surabaya.

Begitu juga yang di sampaikan oleh informan lainnya mengatakan jika durasinya terlalu pendek harusnya seperti vlog. Sebelumnya telah di jelaskan dalam hal ini pada dasarnya menyetujui konten serta teks yang dibaca melalui media sosial akan tetapi netizen sebagai pengguna masih menyaring lagi informasi yang didapatkan dan dimodifikasi sesuai pengalaman hidup mereka sebelum melakukan interpretasi, sehingga efek yang disebarkan tidak terlalu dominan yang berimbas pada penerimaan yang tidak terlalu besar. Informan tersebut dalam hal ini menerima apa yang di sampaikan oleh channel Bangga Surabaya namun masih mempertimbangkan jika durasinya kurang lama

Begitu juga yang disampaikan oleh Informan lainnya jika *channel* Bangga Surabaya sadah bagus menceritakan keseharian di kota Surabaya dan info-info penting kota Surabaya, serta ia member masukan agar teknik editing dan teknik pemilihan efek/ backsoundnya lebih di tingkatkan lagi. dilihat dari keseluruhan masih memaksakan untuk meng upload daripada membranding. pengguna media sosial dalam hal ini pada dasarnya menyetujui konten serta teks yang dibaca melalui media sosial akan tetapi netizen sebagai pengguna masih menyaring lagi informasi yang didapatkan dan dimodifikasi sesuai pengalaman hidup mereka sebelum melakukan interpretasi

Menurut informan selanjutnya ia mengatakan jika channel Bangga Surabaya videonya kurang lama. Dia berpendapat videonya jangan hanya satu sampai dua menit saja namun minimal lima menit. Informan tersebut menganggap jika *channel* Bangga Surabaya sangat bagus, dikarenakan video didalam *channel* Bangga Surabaya menunjukkan bagaimana kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Pemkot Surabaya. Media sosial youtube *channel* Bangga Surabaya juga efektif menurutnya dalam memperkenalkan kota Surabaya ke masyarakat di luar kota Surabaya.

- 2) Menekankan kinerja walikota Surabaya daripada branding kota Surabaya

Dalam konten Bangga Surabaya menurut beberapa narasumber menekankan kinerja walikota Surabaya daripada branding kota Surabaya seperti yang dikatakan oleh informan sebelumnya berpendapat jika *channel* tersebut menekankan pada apa yang dikerjakan dan diubah demi kemajuan kota Surabaya.

Salah satu narasumber juga berpendapat sama jika *channel* youtube Bangga Surabaya hanya untuk Bu Risma (Walikota Surabaya) daripada branding kota Surabaya. informan FC menyarankan agar tidak focus kepada walikotanya saja tapi masyarakatnya juga mapun pejabat lainnya, penemuan-penemuan oleh masyarakat Surabaya dan lain sebagainya.

- 3) Mereka sudah menerima tetapi masih memberikan saran dalam hal teknis perlu perbaikan

Seperti yang dikatakan oleh informan sebelumnya jika dalam beberapa video yang informan lihat tersebut teksnya terlalu kecil, hal ini menyebabkan untuk orang yang tidak biasa membaca cepat bisa membuat penonton pusing. Informan sebelumnya juga mengatakan jika sebaiknya dibelakang teks diberi kotak. Hal itu dikarenakan ada beberapa waktu teksnya ada yang menghilang karena video tersebut agak terang. Bacsoundnya juga dipastikan tidak ada *copyright* nya. Hal itu dikarenakan jika terkena masalah *copyright* bisa bermasalah nantinya.

3. Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya menolak konten *Channel* Bangga Surabaya

Menolak *Channel* Bangga Surabaya sebagai branding kota Surabaya dalam informasi menjadi kategori respon ketiga dikarenakan dalam posisi tidak sejalan dengan konten yang dibaca dan disebar didalam media sosial sehingga mereka melakukan penolakan terhadap makna yang disebar untuk kemudian mereka menciptakan analisis sendiri dalam melakukan interpretasi sebagai alternatif pilihan dalam penerimaan pesan yang disebar, sehingga efek teks yang disebar tidak memiliki kekuatan karena adanya penolakan dari khalayak media sebagai pengguna. Dalam hal ini dibagi dalam beberapa respon penolakan meliputi:

1) Konten kurang luas lebih hanya berpusat di pemerintahan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya jika pembaca tidak sejalan dengan konten yang dibaca dan disebar didalam media sosial sehingga mereka

melakukan penolakan terhadap makna yang disebar untuk kemudian mereka menciptakan analisis sendiri dalam melakukan interpretasi sebagai alternatif pilihan dalam penerimaan pesan yang disebar. Hal ini seperti diungkapkan oleh informan sebelumnya jika didalam video Bangga Surabaya di media sosial youtube kontennya kurang luas, dia mengira aka ada hal-hal yang berhubungan dengan prestasi anak – anak Surabaya, atau tempat – tempat special yang hanya ada di kota Surabaya namun pemberitaannya lebih berpusat pada pemerintahan kota Surabaya. Disini informan sebelumnya menolak makna yang ingin disampaikan oleh channel tersebut dan kemudian menciptakan analisis sendiri jika konten di *channel* tersebut kurang luas, dan mengira jika lebih ada konten yang berhubungan dengan prestasi anak-anak Surabaya dan tempat-tempat bagus di Surabaya.

Salah satu informan ada juga yang berpendapat jika channel Bangga Surabaya kurang menarik videonya bagi kaum milenial karena tidak ada ciri khas disana. Dalam hal ini ada informan juga menolak makna yang di sampaikan oleh *channel* tersebut dan kemudia memberikan analisis sendiri dalam melakukan interpretasi sebagai alternatif pilihan dalam penerimaan pesan yang disebar.

E. Konfirmasi Temuan Penelitian dengan Teori

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya jika *Encoding* merupakan pemaknaan ide yang ada di pikiran komunikator untuk diubah kedalam bentuk pesan yang dapat dipahami oleh komunikan. Dalam hal

ini *encoding* didalam teori ini adalah *channel* Bangsa Surabaya. Karena channel Bangsa Surabaya dalam hal ini yang membuat pesan dan di sampaikan kepada komunikan yaitu khalayak atau masyarakat terutama mahasiswa.

Channel Bangsa Surabaya membuat pesan-pesan agar bisa tertuju kepada masyarakat Surabaya dan luar Surabaya. Sehingga informasi mengenai kota Surabaya bisa diketahui oleh masyarakat Surabaya maupun luar kota Surabaya.

Sedangkan *Decoding* proses di mana seseorang menerima tanda-tanda daripada encoder (Channel Bangsa Surabaya) dan menterjemahkannya ke dalam pesan - pesan yang bermakna. Pelaku decoding dalam penelitian ini ialah para mahasiswa yang berada di Perguruan Tinggi Negeri Surabaya yaitu UINSA, UNAIR, UPN, UNESA, dan ITS. Para mahasiswa dari perguruan tinggi negeri ini memberikan respon yang beragam.

Hasil temuan yang ditemukan oleh peneliti selama melakukan penelitian menunjukkan hasil jika Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya memiliki resepsi (penerimaan) yang beragam dari konten Bangsa Surabaya di media sosial youtube sesuai pengalaman dan juga pengetahuan dari setiap informan yang telah diwawancarai. Hal ini terbukti dari hasil wawancara mendalam dengan narasumber yang telah dilakukan terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya.

Sesuai dengan hasil temuan diatas, peneliti juga tidak terlepas dari penggunaan teori untuk

menghasilkan data dari narasumber yang dapat dianalisis menjadi temuan dalam penelitian. Peneliti dalam hal ini menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall, karena dalam teori ini menjelaskan proses penyampaian pesan kepada khalayak media yang berarti resepsi (penerimaan) pengguna media sosial dapat dianalisa menggunakan teori ini. hal ini didasari atas komunikasi yang merupakan proses dimana pesan dikirim dan kemudian diterima oleh khalayak yang menghasilkan efek tertentu bagi khalayak media. Kemudian efek dari hal ini menciptakan sebuah respon yang beragam dikarenakan latar belakang pengalaman dan juga pengetahuan pengguna media sosial yang berbeda.

Produser menciptakan teks atau meng-*encode* sebuah makna dalam sebuah teks dengan cara dan tujuan tertentu. Dalam proses konsumsi, khalayak melakukan *decoding* terhadap teks yang dikonsumsi dengan cara tertentu pula. Dari proses ini, khalayak akan menghasilkan sebuah interpretasi yang dimungkinkan terjadinya perbedaan antara khalayak satu dengan khalayak lainnya. Dalam kaitannya dengan makna yang dikemas dan interpretasi oleh audiens, terdapat tiga model yang menjelaskan bagaimana kemungkinan khalayak melakukan *decoding* terhadap teks yang dikonsumsi yakni *dominated hegemonic position*, *negotiated position* dan *opositional position*.

Dikatakan dominan hegemonic position apabila narasumber melakukan penerima berupa respon sesuai dengan apa yang diinginkan atau konsep yang dikirim oleh encoder. Dalam kondisi ini mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya sedikit yang menerima secara

keseluruhan terhadap isi pesan yang dikirim oleh encoder, postingan yang diunggah sedikit memiliki efek mempengaruhi pengguna media sosial secara dominan di kalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya.

Penerimaan secara *negotiated position* yaitu apabila informan menerima pesan yang bersifat umum dalam memaknai pesan yang dikirim oleh encoder, namun dalam hal ini mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya banyak yang mempertimbangkan muatan isi berita. Di media sosial mereka menerima sebagian pesan apa yang ingin di sampaikan kepada khalayak dan juga mereka banyak yang memberikan beberapa saran kepada *channel* Bangga Surabaya di media sosial youtube sehingga pengaruh informasi yang ingin disampaikan dikalangan mahasiswa tidak dominan karena sikap mahasiswa yang mempertimbangkan isi pesan yang disampaikan oleh Channel Bangga Surabaya di media sosial youtube. Pengguna media sosial youtube yang pernah melihat konten Bangga mempercayai menerima jika *channel* tersebut namun masih mempertimbangkan isi teks media.

Penerimaan *oppositional position*, dalam kondisi ini mahasiswa yang merupakan decoder memiliki pilihan lain dalam menghadapi menanggapi channel Bangga Surabaya yang dilakukan oleh *encoder*, mereka menolak jika channel tersebut menjadi channel gambaran kota Surabaya. lebih tepatnya channel tersebut kebanyakan berisi mengenai kinerja pemerintah kota Surabaya terutama walikota Surabaya. Bukan mengenai tempat-tempat yang ada di Surabaya,

masyarakat surabaya, pejabat lainnya dan penemuan-penemuan yang dilakukan oleh masyarakat Surabaya.

Peneliti memperoleh hasil yang berbeda-beda dari setiap narasumber yang telah diwawancarai dikarenakan mereka memiliki posisi yang berbeda-beda dalam cara menerima pesan yang dibaca dari media sosial.

Penerimaan mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya terkait channel Bangga Surabaya di media sosial youtube yang telah dilakukan wawancara terhadap sepuluh informan yang dalam penelitian ini menghasilkan tiga informan *dominan hegemonic position*, lima informan *negotiated position*, dua *oppositional position*.

F. Pembahasan hasil penelitian dalam perspektif Islam

Setelah melakukan penyajian data pada sebelumnya, dan melakukan analisis data dengan teori stuart hall selanjutnya peneliti melakukan analisis resepsi dalam perspektif islam. Analisa hasil penelitian dilapangan dalam perspektif islam merupakan cara untuk menjawab pertanyaan oleh peneliti melalui suatu rumusan masalah. Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah didapat data hasil dari wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang berasal dari beberapa perguruan tinggi negeri di Surabaya diantaranya UINSA, UNAIR, UPN, ITS DAN UNESA.

Pesan dalam islam mengandung dakwah, Pada hakekatnya dakwah adalah ajakan kepada yang baik dan mencegah dari yang buruk, dengan dilakukan oleh masyarakat pada umumnya. Apapun bentuk dakwahnya, yang pokok adalah mengajak kepada

kebaikan dan kebenaran, inilah yang dinamakan dengan dakwah. Oleh karena itu channel Bangsa Surabaya milik pemerintah kota Surabaya tentu memiliki tujuan untuk mengabarkan info-info seputar kota Surabaya dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi didalamnya untuk kemajuan kota Surabaya

Maddah (materi dakwah) adalah pesan yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u yang mengundang kebenaran dan kebaikan bagi manusia yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadits. Allah sendiri memerintahkan kepada Nabi Muhammad SAW untuk memilih materi dakwah yang cocok dengan situasi dan kondisi objek dakwah.⁷⁹

Dalam menafsirkan perbedaan pesan sangatlah wajar karena penerimaan pesan dapat berbeda-beda dalam diri manusia. Pesan yang di sampaikan dengan media, penyampai, dan cara atau metode yang berbeda bisa mempengaruhi perbedaan penerimaan terhadap pesan itu sendiri. Perbedaan pendapat yang dilatar belakangi oleh perubahan realita kehidupan, situasi, kondisi, tempat, masyarakat, dan semacamnya. Misalnya ialah masalah poligami, pemakaian jilbab, membaca Qunut di pada sholat shubuh, tahlilan, dan lain sebagainya dalam al-Quran dan hadis seringkali dapat berbeda penghayatan dan penerapannya.

Peneliti menemukan beberapa temuan yang berhubungan dalam perspektif islam yaitu tentang

⁷⁹ Tahfif Fuad "Pesan Dakwah Dalam Film Animasi "Adit Dan Sopo Jarwo" Episode 21-24, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, hal 21

perbedaan pendapat. Diantara narasumber yang di wawancarai oleh peneliti memiliki pendapat yang beragam. Allah swt telah membekali kita dengan akal. Semua potensi ini mengandung timbulnya *ikhtilaf* secara lisan, imajinasi dan pemikiran.

- a) Perbedaan pendapat
 - 1) Perbedaan pendapat tentang *channel* Bangga Surabaya

Contohnya ialah perbedaan pendapat antara informan satu dengan yang lainnya. Informan pertama berpendapat jika *channel* Bangga Surabaya belum bisa dijadikan untuk branding kota Surabaya. Sedangkan informan kedua berpendapat jika *channel* Bangga Surabaya hanya mengutamakan kinerja walikota saja. Sedangkan informan ketiga mengatakan jika *channel* Bangga Surabaya tidak hanya berisi tentang kinerja pemerintah namun kontennya juga berisi apa yang ada di Surabaya.

Dalam hal ini perbedaan pendapat dari berbagai masing-masing informan tidak ada salah dan tidak ada yang benar karena hal ini tergantung dari dari cara pandangnya masing. Tabiat akal manusia yang beragam daya pikirnya dan bertingkat-tingkat kemampuan pemahamannya. Maka hitungan matematikanya adalah: Teks dalil yang multi interpretasi + Akal yang berbeda-beda = Perbedaan dan perselisihan. Sehingga perbedaan pendapat dalam penerimaan *channel* Bangga Surabaya pasti terjadi di antara para informan akibat akal manusia yang beragam dan bertingkat-tingkat kemampuannya pemahamannya.

2) Perbedaan pendapat konten channel Surabaya hanya focus kepada kinerja walikota Surabaya

Dalam melakukan wawancara peneliti juga menemukan temuan tentang perbedaan pendapat mengenai channel Bangga Surabaya di media sosial youtube ini apakah pantas menjadi gambaran bagaimana kota Surabaya. seperti salah satu informan yang mengatakan jika perihal branding kota Surabaya masih belum, karena jika berbicara branding tentu mengatakan apa yang dimiliki di Surabaya, contohnya destinasi wisata, fasilitas yg dimiliki, dll. Sedangkan di channel ini lebih menekankan pada apa saja yang telah diubah dan dikerjakan oleh walikota Surabaya untuk kemajuan Kota Surabaya. informan kedua mengatakan jika channel tersebut sebenarnya *channel* untuk bu Risma menurutku, informan ini mengatakan videonya seperti documenter, informan ini juga mengatakan tidak suka tentang berita.

Sedangkan yang pro dalam channel ini jika channel tersebut tidak hanya berfokus pada berita saja di antaranya menurut salah satu informan yang di wawancarai oleh peneliti jika channelnya sudah bagus, membuat orang tau “oh surabaya iku kaya gini, walikota nya kaya gini”. Buat branding surabaya bagus lewat media sosial youtube. Lalu informan selanjutnya mengatakan isi-isinya juga itu konten mengenai kegiatan dari kota Surabaya tersebut. Kegiatan kalau Surabaya itu membenah atau bertumbuh kedepan. Apa yang kurang itu di perbaiki dan apa yang tidak ada di adakan. Dan sangat bagi masyarakat Surabaya itu sangat

berpengaruh tentang video tersebut. memberikan konten tentang kemajuan Surabaya, tentang perbaikan Surabaya dan di mata masyarakat luar Surabaya itu juga apa ya, juga menginspirasi kota kota lain. Jadi sangat bagus untuk di jadikan konten di media sosial.

3) Perbedaan Pendapat Channel Surabaya Bisa menjadi acuan kota lain

Terjadi perbedaan pendapat di antara para informan apakah *channel* Bangga Surabaya bisa menjadi acuan kota lain atau tidak. Menurut informan yang setuju jika *channel* Bangga Surabaya bisa menjadi acuan kota lain mengatakan *channel* Bangga Surabaya memberikan konten tentang kemajuan Surabaya, tentang perbaikan Surabaya dan di mata masyarakat luar Surabaya bisa juga menginspirasi kota kota lain. Menurut informan selanjutnya saya *channel* ini sangat bagus dikarena dari beberapa video yang informan lihat *channel* ini menunjukkan bagaimana kegiatan kegiatan yang di lakukan oleh pemkot Surabaya sehingga informan berpendapat jika *channel* tersebut cocok untuk menjadi acuan kota lainnya. Menurut informan selanjutnya berpendapat di *channel* ini banyak disuguhkan aksi-aksi nyata untuk membawa Kota Surabaya lebih baik lagi seperti perbaikan jalan, penguraian kemacetan, pengerukan sungai, pemasangan cctv untuk e-tilang. Itu tak rasa sangat positif untuk menjadi acuan kota-kota lain untuk lebih berkembang dan lebih tertata seperti Kota Surabaya atau bisa melebihi Kota Surabaya.

Sedangkan yang tidak setuju menurut salah satu informan berpendapat itu sebenarnya channel untuk bu Risma menurutku. kurang bgt clickbait judulnya dan isinya pun kayak dokumenter gitu (yg berita bu risma) kurang dpt lah. kalo mau dokumenter mending dibuat timelaps aja.

b) Teliti terhadap berita di media / *Tabayyun*

Dalam penelitian ini peneliti menemukan temuan terhadap informan mengenai teliti terhadap informasi yang didapat. Dalam kajian islam peneliti menggunakan *Tabayyun* dalam menganalisisnya. *Tabayyun* secara bahasa mempunyai arti mencari kejelasan mengenai sesuatu hingga jelas dan benar keadaannya. Sedangkan secara istilah adalah meneliti dan menyeleksi berita, tidak tergesa-gesa dalam memutuskan masalah baik dalam hal hukum, kebijakan dan sebagainya hingga jelas benar permasalahannya.⁸⁰

Seperti yang dijelaskan oleh ahli tafsir M. Quraish Shihab, Penafsiran M.Quraish Shihab tentang ayat-ayat *Tabayyun* Ayat ini, menurut banyak ulama, turun menyangkut kasus al-Walid ibn Uqbah Ibn Abi Mu'ith yang ditugaskan Nabi SAW menuju ke Bani alMusthalaq untuk memungut zakat. Ketika anggota masyarakat yang

⁸⁰ Marzani Anwar, " Pentingnya *Tabayyun*",
<https://marzani-anwar.wordpress.com/2009/09/05>

[pentingnya-tabayyun/](https://marzani-anwar.wordpress.com/2009/09/05) diakses pada tanggal 2 Januari 2020

dituju itu mendengar tentang kedatangan utusan Nabi SAW yakni al-Walid, mereka keluar dari perkampungan mereka untuk menyambutnya sambil membawa sedekah mereka, tetapi al-Walid menduga bahwa mereka akan menyerangnya. Karena itu ia kembali sambil melaporkan kepada Rasul SAW bahwa Bani al-Musthalaq enggan membayar zakat dan bermaksud menyerang Nabi SAW. Rasul SAW marah dan mengutus Khalid ibn Walid menyelidiki keadaan sebenarnya sambil berpesan agar tidak menyerang mereka sebelum duduk persoalan menjadi jelas. Khalid, mengutus seorang informannya menyelidiki perkampungan Bani al-Musthalaq yang ternyata masyarakat desa itu mengumandangkan adzan dan melaksanakan shalat berjamaah. Khalid kemudian mengunjungi mereka lalu menerima zakat yangtelah mereka kumpulkan. Riwayat lain menyatakan bahwa justru merekayang datang kepada Rasul SAW menyampaikan zakat sebelum Khalid ibn alWalid melangkah ke perkampungan mereka.⁸¹

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para informan sebelumnya beberapa informan menimbang berita yang ia dapat dan mengolah lagi teks media yang informan terima. Hal ini seperti tanggapan dari informan yang mengatakan meski dia sudah lama hidup di Surabaya, ia baru mengetahui *channel* Bangsa

⁸¹M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, (Jakarta: Lentera Hati, 2009), 587

Surabaya dari peneliti. Namun setelah melihat apa yang di sampaikan mengenai konten-konten yang berada di *channel* Bangga Surabaya, informan mengatakan bagus karena bisa mengetahui gambaran tentang Surabaya, dan walikotanya. Namun informan mengatakan jika *channel* Bangga Surabaya durasinya kurang lama. Dalam hal ini informan menerima *channel* Bangga Surabaya namun informan juga menyaring konten yang disajikan oleh *channel* Bangga Surabaya.

Begitu juga yang disampaikan oleh Informan lainnya jika *channel* Bangga Surabaya sudah bagus menceritakan keseharian di kota Surabaya dan info-info penting kota Surabaya, serta ia member masukan agar teknik editing dan teknik pemilihan efek/ backgroundnya lebih di tingkatkan lagi. Dilihat dari keseluruhan masih memaksakan untuk meng upload daripada membranding.

Beberapa informasi yang disampaikan telah melalui upaya klarifikasi. Artinya menyampaikan informasi setelah di cari kejelasan dari sumbernya yaitu *channel* Bangga Surabaya, sehingga informasi yang disampaikan dapat bersifat adil.

Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya :Wahai orang- orang yang beriman, jika ada seorang faasiq datang kepada kalian dengan membawa suatu berita penting, maka tabayyunlah

(telitilah dulu), agar jangan sampai kalian menimpakan suatu bahaya pada suatu kaum atas dasar kebodohan, kemudian akhirnya kalian menjadi menyesal atas perlakuan kalian⁸²

Jadi dalam *tabayyun* peneliti berpendapat jika informan yang di teliti telah melakukan klarifikasi terlebih dahulu sebelum berpendapat dalam hal ini. dan mencari kejelasan melalui sumbernya yaitu Bangsa Surabaya. hal ini sama dengan metode analisis resepsi yaitu Penerimaan secara *negotiated position* yaitu informan menerima pesan yang bersifat umum dalam memaknai pesan yang dikirim oleh encoder, namun dalam hal ini mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya banyak yang mempertimbangkan muatan isi berita. di media sosial mereka menerima sebagian pesan apa yang ingin di sampaikan kepada khalayak dan juga mereka banyak yang memberikan beberapa saran kepada *channel* Bangsa di media sosial youtube sehingga pengaruh informasi yang disampaikan dikalangan mahasiswa tidak dominan karena sikap mahasiswa yang mempertimbangkan isi pesan yang disampaikan oleh Channel Bangsa Surabaya di media sosial youtube.

Seperti contohnya informan menimbang berita yang ia dapat dan mengolah lagi teks media yang informan terima. Hal ini seperti tanggapan dari informan yang mengatakan meski dia sudah lama hidup di Surabaya, ia baru mengetahui *channel* Bangsa Surabaya dari peneliti. Namun setelah melihat apa yang di sampaikan mengenai konten-

⁸² al-Qur'an, Al-Hujurat : 6

konten yang berada di *channel* Bangga Surabaya, informan mengatakan bagus karena bisa mengetahui gambaran tentang Surabaya, dan walikotanya. Namun informan mengatakan jika *channel* Bangga Surabaya durasinya kurang lama. Lalu pendapat dari informan lainnya jika *channel* Bangga Surabaya sudah bagus menceritakan keseharian di kota Surabaya dan info-info penting kota Surabaya, serta ia memberi masukan agar teknik editing dan teknik pemilihan efek/backsoundnya lebih di tingkatkan lagi. Dilihat dari keseluruhan masih memaksakan untuk mengupload daripada membranding.

c) *Husnuzzan*

Dalam bahasa arab *husnuzzan* berasal dari dua kata, yaitu *husnu* dan *zan* yang artinya baik sangka. Secara istilah, *husnuzzan* diartikan baik sangka terhadap segala ketentuan dan ketetapan Allah yang diberikan kepada manusia.⁸³

Dalam hal ini beberapa informan memberikan pendapat dengan positif mengenai pesan dari *channel* Bangga Surabaya. Beberapa informan mengatakan Bangga Surabaya menjadi *channel* yang berisi konten mengenai kota Surabaya. Seperti yang di sampaikan oleh beberapa informan sebelumnya. Jika Surabaya berisi mengenai apa yang ada di Surabaya. karena dengan adanya video tersebut masyarakat di Kota Surabaya maupun luar

⁸³Roli Abdul Rohman, Menjaga Akidah dan Akhlak, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2009), hal. 86

kota surabaya lebih mengenal kota Surabaya dan kebijakan pemkot Surabaya.

Channel Bangga Surabaya menurut beberapa informan bisa menjadi acuan terhadap kota lain channel ini banyak menyajikan aksi-aksi nyata tentang kebijakan Pemerintah Kota Surabaya seperti contoh perbaikan jalan, penguraian kemacetan, pengerukan sungai, pemasangan cctv untuk e-tilang. Hal ini sangat positif untuk menjadi acuan terhadap kota-kota lain di luar kota Surabaya untuk menjadi refrensi da lebih berkembang dan lebih tertata seperti Kota Surabaya atau bisa melebihi Kota Surabaya.

Channel Bangga Surabaya menurut beberapa informan dari mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya pantas untuk dijadikan channel branding kota Surabaya. hal ini di karenakan konten bangga Surabaya berisi mengenai Surabaya itu seperti apa dan bagaimana. Serta konten tersebut menginformasikan jika apa yang kurang si perbaiki dan apa yang belum ada di adakan. Dan dapat menginformasikan ke banyak orang gimana caranya menangani sebuah kota yg punya penduduk banyak dg masalah yg banyak juga. Walaupun tidak sepenuhnya menyelesaikan masalah tapi setidaknya bisa meminimalisir dampak yang ada.

Menurut peneliti interpretasi dari informan yang sudah disebutkan berkomentar positif menurut apa yang mereka lihat. Hal ini termauk dalam kategori *husnuzzan* yaitu berbaik sangka.

Seperti dalam firman Allah SWT

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah prasangka buruk terhadap orang-orang yang berbuat baik. Sesungguhnya sebagian prasangka adalah dosa yang harus dihukum. Janganlah kalian menyelidiki dan mencari-cari aib dan cela orang-orang Muslim, dan jangan pula kalian saling menggunjing yang lain. Apakah salah seorang di antara kalian senang memakan bangkai saudaranya yang mati yang kalian sendiri sebenarnya merasa jijik? Maka bencilah perbuatan menggunjing, karena perbuatan menggunjing itu bagaikan memakan bangkai saudara sendiri. Peliharalah diri kalian dari azab Allah dengan menaati semua perintah dan menjauhi segala larangan. Sesungguhnya Allah Maha agung dalam menerima pertobatan orang-orang yang mau bertobat, lagi Mahaluas kasih sayang-Nya terhadap alam semesta”.*⁸⁴

Dalam kajian ini peneliti berpendapat hampir mirip dengan metode analisis pada penerimaan *dominan hegemonic position* karena dalam hal ini narasumber melakukan penerima berupa respon sesuai dengan apa yang diinginkan atau konsep yang dikirim oleh encoder. Dalam kondisi ini mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya sedikit yang menerima secara keseluruhan terhadap isi pesan yang dikirim oleh encoder, postingan yang diunggah sedikit memiliki efek mempengaruhi pengguna media sosial secara

⁸⁴al-Qur'an, *Al-Hujurat* : 112

dominan di kalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya.

Seperti contohnya pendapat beberapa informan memberikan pendapat dengan positif mengenai pesan dari channel Bangga Surabaya. Beberapa informan mengatakan Bangga Surabaya menjadi channel yang berisi konten mengenai kota Surabaya. Seperti yang di sampaikan oleh beberapa informan sebelumnya. Jika Surabaya berisi mengenai apa yang ada di Surabaya. karena dengan adanya video tersebut masyarakat di Kota Surabaya maupun luar kota surabaya lebih mengenal kota Surabaya dan kebijakan pemkot Surabaya. dan juga pendapat dari informan lainnya jika Channel Bangga Surabaya bisa menjadi acuan terhadap kota lain channel ini banyak menyajikan aksi-aksi nyata tentang kebijakan Pemerintah Kota Surabaya seperti contoh perbaikan jalan, penguraian kemacetan, pengerukan sungai, pemasangan cctv untuk e-tilang. Hal ini sangat positif untuk menjadi acuan terhadap kota-kota lain di luar kota Surabaya untuk menjadi refrensi da lebih berkembang dan lebih tertata seperti Kota Surabaya atau bisa melebihi Kota Surabaya.

d) Maudzah Hasanah / Memberi nasihat yang baik

Menurut Sukayat Maudzah hasanah adalah memberikan nasihat yang baik kepada orang lain dengan cara yang baik, yaitu petunjukpetunjuk ke arah kebaikan dengan bahasa yang baik, dapat diterima, berkenan di hati, lurus pikiran sehingga pihak yang menjadi objek dakwah dengan rela hati

dan atas kesadarannya sendiri dapat mengikuti ajaran yang disampaikan.⁸⁵

Menurut beberapa informan yang diwawancarai *channel* Bangga Surabaya informasinya mengandung contoh dan baik untuk ditiru bagi penerima informasi. Beberapa informan berpendapat *channel* ini banyak menyajikan aksi nyata tentang kebijakan Pemerintah Kota Surabaya seperti contoh perbaikan jalan, penguraian kemacetan, pengerukan sungai, pemasangan cctv untuk e-tilang. Hal ini sangat positif untuk menjadi acuan terhadap kota-kota lain di luar kota Surabaya untuk menjadi referensi dan lebih berkembang dan lebih tertata seperti Kota Surabaya atau bisa melebihi Kota Surabaya. konten bangga Surabaya berisi mengenai Surabaya itu seperti apa dan bagaimana. Serta konten tersebut menginformasikan jika apa yang kurang si perbaiki dan apa yang belum ada di adakan. Dan dapat menginformasikan ke banyak orang gimana caranya menangani sebuah kota yg punya penduduk banyak dg masalah yg banyak juga. Walaupun tidak sepenuhnya menyelesaikan masalah tapi setidaknya bisa meminimalisir dampak yang ada. Disini informasi yang di sampaikan mengandung contoh dan teladan yang baik bagi penerima informasi, baik dari segi imitasi maupun indentifikasi.

Allah berfirman :

⁸⁵ Muhammad Hizbullah, “Konsep Maudzah hasanah Dalam Alquran”, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam, 2014, hal 18

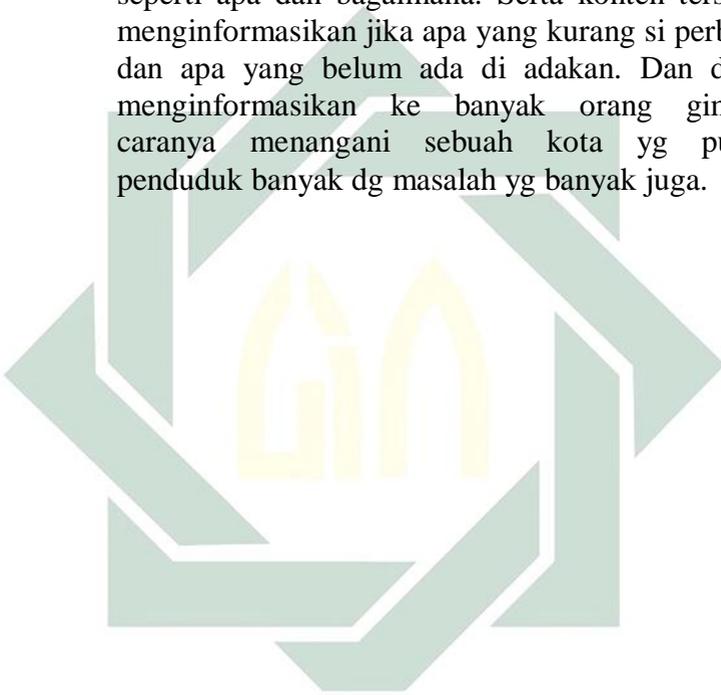
أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
 إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah [manusia] kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Dalam kajian ini peneliti berpendapat hampir mirip dengan metode analisis pada penerimaan *dominan hegemonic position* karena dalam hal ini narasumber melakukan penerima berupa respon sesuai dengan apa yang diinginkan atau konsep yang dikirim oleh encoder. Dalam kondisi ini mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya sedikit yang menerima secara keseluruhan terhadap isi pesan yang dikirim oleh encoder, postingan yang diunggah sedikit memiliki efek mempengaruhi pengguna media sosial secara dominan di kalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya. dan juga beberapa informan menganggap informasi yang disampaikan mengandung contoh yang baik dapat ditiru.

Seperti contohnya beberapa informan berpendapat channel ini banyak menyajikan aksi-aksi nyata tentang kebijakan Pemerintah Kota Surabaya seperti contoh perbaikan jalan, penguraian kemacetan, pengerukan sungai, pemasangan cctv untuk e-tilang. Hal ini sangat

positif untuk menjadi acuan terhadap kota-kota lain di luar kota Surabaya untuk menjadi referensi dan lebih berkembang dan lebih tertata seperti Kota Surabaya atau bisa melebihi Kota Surabaya. Konten bangga Surabaya berisi mengenai Surabaya itu seperti apa dan bagaimana. Serta konten tersebut menginformasikan jika apa yang kurang dan apa yang perlu diperbaiki dan apa yang belum ada di adakan. Dan dapat menginformasikan ke banyak orang gimana caranya menangani sebuah kota yg punya penduduk banyak dg masalah yg banyak juga.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari fokus penelitian dan analisis yang telah peneliti paparkan pada setiap bab, maka peneliti menyimpulkan terkait Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya tentang pesan youtube "Bangga Surabaya" berdasarkan teori *encoding* dan *decoding* yang digagas oleh Stuart Hall sebagai berikut :

Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya menerima begitu saja pesan yang disampaikan channel Bangga Surabaya karena channel tersebut gambaran kota Surabaya

Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Kritis terhadap Pesan yang di sampaikan "Channel Bangga Surabaya" hal itu berdasarkan respon mahasiswa yang masih menimbang kembali pesan yang masuk.

Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya juga menolak pesan yang disampaikan channel Bangga Surabaya, dikarenakan kurang menarik bagi milenial karena tidak ada ciri khas disana.

B. Rekomendasi

Dari hasil penelitian maka ada beberapa saran dari peneliti yang diharapkan dapat dijadikan sebuah pertimbangan untuk riset berikutnya :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau pengetahuan tambahan bagi pengguna media sosial youtube serta kajian analisis resepsi.
2. Bagi mahasiswa dengan dituliskannya penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mahasiswa, agar

lebih kritis dalam menanggapi informasi yang ada serta dapat menimbang informasi yang masuk di media sosial terutama youtube.

3. Bagi channel “Bangga Surabaya” semoga penelitian ini menjadi masukan agar lebih baik lagi dalam mengelola media sosial terutama youtube kedepannya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini ialah subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini tergantung pada interpretasi dari informan. Sehingga perlu wawancara lebih kepada lebih banyak lagi informan yang harus diwawancarai. Peneliti disini hanya mengambil dua informan pada tiap Perguruan Tinggi di Surabaya jadi total 10 orang dari infroman yang telah diwawancarai. sehingga peneliti menganggap masih kurang dari jumlah pewancara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Stanley J. Baran dan Denis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan* (Cet. VI; Jakarta: Salemba Humanika, 2013), h. 304
- Sastropoetra, R A, Santoso. *Pendapat Public, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak Dalam Komunikasi Sosial*. Bandung: Penerbit PT Remadja Rosdakarya, 1980
- James Procter, Stuart Hall (*Routledge Critical Thinkers*). Routledge. London 2004).
- Satrio Pinandito, *Husnuzan dan Sabar Kunci Sukses Meraih Kebahagiaan Hidup KiatKiat Praktis Berpikir Positif Menyiasati Persoalan Hidup*, (Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo, 2011),
- Shihab, MQ,. *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2009).
- Kriyantono,R,. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009),
- Roli Abdul Rohman, *Menjaga Akidah dan Akhlak*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2009)
- Ellys Lestari Pambayun. *Communication Quotient*. (Bandung : Rosda, 2012), 22
- Haenlein, M,. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*. (Business Horizons, 2010),
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: Lkis, 2007),

- Suryana, A, 2017. Tahap-Tahapan Penelitian Kualitatif Mata Kuliah Analisis Data Kualitatif, Makalah, Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.
- Gunawan ,M,. 2013. *Penerimaan Penggemar SNSD Terhadap Kecantikan SNSD Dalam Video Klip Gee*, Jurnal E-Komunikasi Uk. Petra Surabaya, Vol. 1. No.3.
- Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri. 2017. *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan* Vol. 25, No. 1 No 36
- Hadi, IP,. 2009. *Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis*, Jurnal Ilmiah Scriptura, Vol. 3, No. 1,
- Adi, TN,. 2012. “Mengkaji Khalayak Media dengan Metode Penelitian Resepsi,” Acta di Urna Vol. 8, No. 1,
- Harnita, PC,. 2017. *Masihkah Perlu Khalayak Belajar Literasi Media?*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Jurnal Cakrawala Vol 6 No 1
- Fatty Faiqah (ed.),. 2016. *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram*” Vol. 5 No.2
- Wungkana, 2019. *Bagaimanakah Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya mengenai Kampanye Bangga Surabaya melalui Media Sosial*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala
- Galuh dan Mutiah, 2019. *Digital Campaign Humas Pemerintah Kota Melalui Branding “Bangga Surabaya” Dalam Membentuk Citra Positif*’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, jilid 1, no.2
- Toni, A dan Fajariko, D, 2017. *Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film*

Journalism “Kill The Messenger” Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 2

- Nurazizah, RS, 2017. *Analisis Resepsi Pada Channel Game Reza Oktovia*”, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya
- Shintia, D., 2015. *Analisis Rencana Pengembangan Sekolah (Rps) Di Cendekia Leadership School Bandung*, Skripsi, Departemen Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yuniasih, A., 2017. *Pengaruh HusnuZZan Terhadap Psychological Well-Being Pada Remaja Di Panti Asuhan Psm (Pesantren Sabilil Muttaqin) Tulungagung*, Skripsi, Jurusan Tasawuf Dan Psikoterapi Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung,
- Nurhaliza, A., 2016. *Kesadaran Kritis Mahasiswa Terhadap Media Sosial*, Skripsi, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara
- Santoso, MR., 2018. *Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoaks Di Media Sosial*, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
- Munifah, NS., 2016. *Pesan Sabar Dalam Film "Hijrah Cinta"*, Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Maslikha, E., 2016. *Pemaknaan Penonton Terhadap Program Reality Show “Janji Suci Raffi & Nagita” Di Trans Tv*, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang
- Putri, RA., 2018. *Analisis Resepsi Anggota Klub Motor Pada Sinetron Anak Jalanan* Thesis (Skripsi), Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
Yogyakarta

Noviani,T.,2018. *Tahap-Tahap Penelitian Kualitatif*, Makalah,
Jurusan Pendidikan Sekolah Dasar Fakultas Ilmu
Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta,

A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab, “Bentuk-Bentuk Pesan”,
diakses pada tanggal 5 Januari 2020 dari <https://www.e-jurnal.com/2014/02/bentuk-bentuk-pesan.html>

Afriana, Ajeng. *Teori Pesan dalam Ilmu Komunikasi –
Pengertian, Pendekatan, dan Penerapan*, diakses pada
tanggal 4 Januari 2020 dari
<https://pakarkomunikasi.com/teori-pesan-dalam-ilmu-komunikasi>

Syeirazi,NM,. *Perbedaan itu Rahmat*, di akses pada tanggal 24
Januari 2020 dari Sumber:
<https://www.nu.or.id/post/read/69734/toleransi-beragama-perbedaan-itu-rahmat>

eramuslim, Ed,. “ *Hadits perbedaan adalah rahmat*”
<https://www.eramuslim.com/ustadz-menjawab/hadith-tentang-perbedaan.htm#.XipH5k8zZdg>

<https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia>

Tyka Asri, Analisis Penelitian Kualitatif Model Miles dan
Huberman, Jurnal Online di akses pada tanggal 24 Januari
2020 dari

https://www.academia.edu/7440214/ANALISIS_PENELITIAN_KUALITATIF_MODEL_MILES_dan_HUBERMAN