

Analisis Resepsi Mahasiswa Unesa Terhadap Konten Fuad Sasmita

Dhanis Aulia J.^{1*}, Robi'atul Adawiyah^{2*}, Dimas Aji Saputro^{3*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

dhanis.23057@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The increasingly rapid development of media encourages speeding up the delivery of information, to convey information not only through direct communication, but also through media platforms, one of which is video content on the TikTok application, this is related to Fuad Sasmita's TikTok content regarding UNESA, which is inviting a bad image and negative comments from netizens. The purpose of this research is to find out how the audience receives content that brings the good name of Surabaya State University (UNESA). Qualitative research methods and reception of Stuart Hall's encoding-decoding theory were used in this research, which can help researchers analyze differences in the reception of informants' meanings of Fuad Sasmita's content. In collecting data using interview techniques. i. The results of this research prove that there are differences in the reception of informants' meanings in understanding the video. A total of 2 informants are in the dominant hegemonic position, namely acknowledging, accepting and fully agreeing with the content, 1 other informant is in the negotiated reading category, namely agreeing and accepting the content but with several things that need to be considered, and 4 informants are in the position of oppositional reading, namely completely rejecting the content.

Keywords: Media; Culture; Content; Content Creators; Audience, Perception; Social Media

Abstrak

Masyarakat memiliki perspektif yang berbeda tentang penggunaan bahasa Madura baik di lingkungan sekitarnya maupun pada konten yang beredar di media sosial. Hal ini dikarenakan ada yang memiliki stigma negatif terhadap masyarakat terhadap etnis Madura. Perkembangan media yang semakin pesat mendorong untuk mempercepat penyampaian informasi, untuk menyampaikan informasi tidak hanya lewat komunikasi secara langsung, namun juga bisa melalui platform media salah satunya konten video di aplikasi tiktok, hal ini berkaitan dengan konten tiktok milik Fuad Sasmita mengenai UNESA yang mana hal tersebut mengundang citra buruk serta kontra dari netizen. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon penerimaan yang diperoleh penonton mengenai konten yang membawa nama baik Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan resepsi teori encoding-encoding yang dimiliki oleh Stuart Hall, sehingga dapat membantu peneliti dalam menganalisis perbedaan penerimaan makna yang diperoleh informan terhadap konten Fuad Sasmita. Teknik wawancara adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan adanya perbedaan penerimaan informan serta makna yang mereka ambil dalam pemahaman mereka terhadap video tersebut. Terdapat 2 informan yang bisa dikategorikan pada posisi dominant hegemonic yaitu mengakui, menerima serta setuju secara mutlak terhadap isi konten, 1 informan masuk ke dalam kategori negotiated reading yaitu menyetujui dan menerima isi konten tetapi dengan mempertimbangkan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, serta 4 informan yang lainnya menempati kategori oppositional reading, yaitu menolak secara penuh isi konten tersebut.

Kata kunci: Media; Budaya; Konten; Konten Kreator; Audience; Persepsi; Media Sosial

1. Pendahuluan

Manusia adalah makhluk sosial, yang berarti mereka pasti akan butuh sekali berinteraksi atau berkomunikasi kepada sesama manusia. Setiap manusia pasti menginginkan informasi yang ada di setiap lingkungannya dan lebih jauh manusia ingin mengetahui apa yang ada dalam dirinya sendiri. Dorongan tersebutlah yang membuat manusia merasa perlu untuk berkomunikasi. Dan jika dalam bermasyarakat, orang yang tidak berkomunikasi akan mengenal satu sama lain dan bisa jadi juga manusia tersebut mengalami keterasingan atau bahkan diasingkan oleh manusia-manusia lainnya. Dengan kata lain manusia dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Komunikasi merupakan proses simbolik, hal itu juga bisa jadi pembeda manusia dari makhluk lainnya, karena manusia memiliki ciri berkomunikasi dengan simbol-simbol dan manusia pun disebut dengan sebutan *animal symbolicum*. Dalam artian manusia menggunakan simbol dan lambang sebagai media komunikasi untuk mereka. Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan sarana berkomunikasi dengan manusia lainnya. Alasannya, manusia hanya bisa berkomunikasi dengan sesama manusia karena lambang atau simbol yang digunakan untuk berkomunikasi memiliki kephahaman yang sama dengan mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Bahkan orang tunabicara dan tunarungu pun menggunakan lambang untuk berkomunikasi, karena tidak ada manusia yang dapat hidup tanpa berkomunikasi dengan makhluk sosial lainnya. Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman budaya, budaya selalu menampilkan kekhasan dari masing-masing daerah sehingga membuatnya menjadi sesuatu yang berbeda dan unik. Seiring dengan berkembangnya zaman, media menjadi tempat untuk menuangkan segala ide ataupun pemikirannya. Adanya media semakin mempermudah semuanya. Jika kita berbicara tentang budaya tentu ada kaitannya dengan media sesuai dengan fungsinya yaitu menyampaikan informasi, menciptakan stereotipe dan sebagainya. Untuk menyampaikan informasi juga diperlukan media, selain secara langsung komunikasi juga bisa disampaikan secara tidak langsung contohnya melalui platform media sosial yang beraneka ragam contohnya TikTok, youtube, Instagram, Twitter, Facebook dan masih banyak lagi.

Namun untuk saat ini yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial adalah tiktok. Di aplikasi tersebut semuanya sudah ada konten dengan tema apapun. Tak jarang ada konten yang sedang viral memicu perdebatan di kolom komentar konten tersebut. Dari situ banyak persepsi yang timbul dari audience. Media sangat penting untuk menunjang kemajuan budaya, maka dari itu diperlukan inovasi baru untuk memperkenalkan budaya Indonesia kepada audience, meskipun tidak seluruhnya setidaknya audience menemukan sisi unik budaya dari konten yang dibuat oleh konten kreatornya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon yang diterima oleh penonton terhadap konten yang membawa nama Universitas dimana tempat mereka menuntut ilmu. Perbedaan persepsi ternyata juga terjadi di konten tersebut, banyak perbedaan persepsi antara audience satu dengan yang lain, hal itu juga terbukti pada kolom komentar yang bisa dilihat oleh seluruh penonton konten.

2. Metode Penelitian

Pembahasan kali ini diawali dengan paradigma. Paradigma sendiri memiliki pengertian yaitu keyakinan atau kepercayaan yang mendasari seseorang dalam melakukan segala tindakan. Paradigma hadir untuk membantu terlaksananya sebuah penelitian. Penelitian membutuhkan paradigma dan metode yang saling berhubungan.

Paradigma penelitian memiliki beberapa dimensi yaitu dimensi ontologis, epistemologis, aksiologis, dan retorik. Dimensi paradigma tersebut digunakan dengan artian untuk membuka

sebuah pertanyaan- pertanyaan, “apa itu?, bagaimana?, kenapa?” dari topik yang akan dibahas. Paradigma memiliki beberapa jenis yaitu post positivisme, kontruksivisme, kritis. Ketiga jenis paradigma tersebut mempunyai tujuan pertanyaan yang sama seperti dimensi paradigma. Dimensi dan jenis dari paradigma memiliki hubungan dengan terlaksananya penelitian. Para peneliti melakukan penelitiannya dengan mengambil sisi dimensi, jenis, dan metode dari paradigma. Di sisi lain dimensi, jenis, dan metode harus saling berhubungan.

Pada kasus penelitian ini penggunaan paradigma, jenis penelitian, dan metode yang di pilih adalah keterkaitan dengan pandangan atau respek terhadap suatu kelompok atau suku. Dalam kasus ini, paradigma yang kita bahas adalah epistemologi, yaitu tentang semua hal yang menggunakan pertanyaan “bagaimana?” dan menggambarkan suatu media pada kelompok. Secara garis besar epistemologi berarti pengetahuan yang berhubungan dengan hakikat ilmu pengetahuan, pengandai-pengandaian, dasar- dasarnya. Beralih dari dimensi paradigma epistemologi, jenis penelitian yang terpilih dan berhubungan dengan epistemologi yaitu jenis penelitian kontruksivisme. Kontruksivisme merupakan pemaparan kronologi atau cerita pada suatu topik. Pada kasus ini bisa menggunakan jenis penelitian kontruksivisme karena pemilihan topik penelitian berupa pembahasan suatu suku yaitu suku madura. Perlu adanya penjelasan tentang penggambaran suku madura, bagaimana kehidupan disana, bagaimana cara berlangsung hidup atas banyaknya kasus di madura.

Proses pelengkap dari penelitian adalah metode. Metode penelitian terbagi menjadi banyak yaitu studi kasus, survey, fenomenologi, etnografi, semiotika, framing, eksperimen, dan masih banyak lainnya. Metode yang bisa diambil dari kasus ini adalah metode resepsi. (*BAB III*, n.d.; Claretta, 2022; Claretta et al., 2022) Dengan itu audiens bisa mengartikan atau memaknai sebuah isi pesan media Jadi, penelitian studi resepsi adalah penelitian tentang pandangan atau komentar terhadap penggunaan media suku madura. Penelitian kasus ini menggunakan metode studi resepsi, dimana peneliti harus mencari tau pandangan khalayak terhadap media yang digunakan oleh suku madura. Metode ini dilakukan dengan cara menetapkan suatu suku yang akan dibahas, menyiapkan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber, mengumpulkan data yang sudah diterima dari narasumber, membuat catatan point point secara menyeluruh, menganalisis data yang sudah ada dan terkumpul, dan penulisan laporan secara detail dan terperinci. Beberapa perencanaan metode yang akan diterapkan oleh peneliti, yaitu (1) pengguna media sosial (2) pengetahuan terhadap media tersebut (3) komentar viewers pada konten . Teknik yang digunakan dari perencanaan metode tersebut adalah wawancara dari beberapa mahasiswa perantau dari madura dan observasi. Berikut ini adalah data para informan pada penelitian ini:

2.1 Data Informan

Tabel 1. Data Informan

No.	Inisial Nama	Jenis Kelamin	Latar Belakang
1.	ES	Laki-Laki	Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UNESA
2.	INR	Laki-Laki	Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UNESA
3.	AS	Perempuan	Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UNESA
4.	OVE	Perempuan	Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UNESA
5.	SN	Perempuan	Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UNESA
6.	JNF	Laki-Laki	Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UNESA
7.	TR	Perempuan	Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UNESA

3. Hasil Dan Pembahasan

Suku Madura adalah salah satu etnis yang memiliki populasi besar di Indonesia, berdasarkan hasil sensus 2010 jumlahnya sekitar 7.179.356 juta jiwa . Tidak hanya berasal dari satu tempat saja namun mereka berasal dari Pulau Madura dan pulau-pulau sekitarnya antara lain: Pulau Puteran, Pulau Gili Iyang, Pulau Sapudi, Pulau Gili Raja, Pulau Giligenting, Pulau Raas, dan yang lainnya. Di wilayah Indonesia sudah terkenal jika Suku Madura adalah suku yang paling banyak merantau. Tidak hanya di Indonesia, di beberapa negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura juga dapat ditemukan Orang-orang Madura yang merantau. Jika membahas mengenai budaya, Suku Madura yang terkenal dengan ciri khas nya yaitu karakter nya keras dan intonasi bicaranya yang tinggi. Di balik hal itu orang Madura juga bisa dikatakan hemat, disiplin, dan rajin bekerja. Harga diri juga menjadi hal yang paling penting bagi orang Madura, mereka memiliki sebuah peribahasa *lebbi bagus pote tollang, atembang pote mata*. Artinya, lebih baik mati (putih tulang) daripada malu(putih mata). Itulah yang menyebabkan mereka memiliki sifat pemberani dan tak kenal takut kepada siapa saja.

Madura yang terletak terpisah di pulau seberang sejauh 6 km dari sisi utara Kota Surabaya yang harus diakses menggunakan kapal ataupun melewati Jembatan Suramadu menyebabkan Madura kurang diperhatikan oleh khalayak ramai maupun dunia industri. Oleh karena itu, pengaruhnya berdampak pada stereotipe masyarakat yang mengatakan bahwa Madura itu masih tertinggal, orang-orangnya berperingai keras, sifat dan logatnya yang kasar dan masih banyak lagi. Tutur kata orang Madura juga biasanya terkesan kasar dan orang- orang menganggap bahasa Madura itu kasar. Stereotipe dapat berupa negatif atau positif, namun pada umumnya stereotipe sifatnya negatif. Media massa merupakan alat yang digunakan untuk melakukan komunikasi. Komunikasi massa bertujuan untuk menyampaikan informasi yang efektif dan efisien. Rakhmat (2005:224-227) menjelaskan peran media massa dalam membentuk stereotipe:

- 1) Media massa memberikan realitas atau sudut pandang yang kedua maupun yang berbeda. Khalayak memberikan citra kepada lingkungannya juga berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan media massa.

2) Media massa menampilkan status yang ditujukan pada seseorang ataupun kelompok karena diliput secara besar-besaran oleh media.

3) Media massa menciptakan stereotipe, maka media massa turut mempengaruhi dan menimbulkan stereotipe.

Menurut **KBBI**, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, internet, CD audio, bahkan acara langsung. Konten media online memiliki berbagai jenis yang terdiri dari teks, gambar (visual), dan suara (audio). Berikut adalah jenis-jenis konten :

1. Teks

Teks merupakan konten yang memuat tulisan yang berisi ulasan, kajian, analisis, deskripsi, definisi sertapengertian

2. Gambar

Konten gambar adalah konten yang berisi ilustrasi sesuatu sehingga paling diminati oleh pengguna media sosial.

3. Infografis

Infografis biasanya memiliki jumlah view yang banyak dikarenakan konten ini dapat memberikan informasi-informasi yang sangat bermanfaat. Representasi data berupa grafik yang memperlihatkan informasi rumit dengan singkat dan jelas.

4. Meme

Meme adalah kumpulan gambar lucu yang diberi sebuah teks atau tulisan guna untuk mendukung ekspresi yang sedang digambarkan agar bisa mengubah suatu gambar menjadi lebih berekspresi. Biasanya meme digunakan untuk memberi dukungan dan kritikan. Dan biasanya yang sering menggunakan konten meme tersebut adalah anak-anak atau remaja yang tergolong masih muda.

5. Video

Video content atau konten video adalah suatu informasi yang berbentuk rekaman atau gambar yang hidup dan juga dilengkapi oleh audio di dalamnya.

6. Podcast

Podcast biasanya dilakukan atau disajikan dengan bentuk monolog dan bisa juga dengan bentuk dialog. Konten podcast bisa dalam bentuk sebuah berita yang sedang ramai, tanya jawab dengan lawan bicaranya, dan juga bisa saja menceritakan pengalaman pribadi atau melakukan podcast nya sendirian. Biasanya berupa audio yang tersedia untuk didengarkan dengan topik-topik.

7. Tautan

Tautan adalah suatu link yang dapat diakses oleh pembaca untuk menjangkau situs yang diinginkan.

8. Game

Konten game adalah hal yang cukup menghibur dikalangan muda, karena itu tidak sedikit juga konten kreator yang berfokus atau menekuni konten yang cukup menghibur ini. Konten ini bertujuan untuk menghibur viewer dan lebih tepatnya menghibur kalangan anak-anak dan remaja.

9. QR Code

QR code atau Barcode adalah media gambar atau visual dua dimensi yang dapat menyimpan data.

Adapula jenis-jenis konten yang paling banyak diminati antara lain:

1. Hiburan
2. Liburan/travelling
3. Video viral
4. Meme
5. Inspirasi
6. Motivasi
7. Gambar indah
8. Quote
9. Human interest
10. Tips & trik
11. Video tutorial
12. Polling

Seiring berjalannya waktu konten video menjadi konten yang paling disukai oleh pengguna media sosial, karena konten video dapat dinikmati oleh viewers saat merasa suntuk atau mencari hiburan untuk menghilangkan rasa bosan. Selain sebagai hiburan konten video juga dapat digunakan untuk promosi maupun interaksi, serta dapat mengenalkan budaya kepada viewersnya. Penggunaan bahasa Madura tidakhanya sebatas digunakan untuk berbicara dengan orang di lingkungan sekitar namun juga digunakan pada pembuatan konten berbasis bahasa Madura. Pada saat ini sedang muncul konten-konten berbahasa Madura yang viral diberbagai platform media. Salah satu contoh konten kreator yang menggunakan ciri kedaerahannya yaitu Fuad Andi Sasmita, ia merupakan konten kreator yang berasal dari Madura. Makna dari konter kreator sendiri adalah seseorang yang membuat konten menarik dan bermanfaat berupa tulisan, video, gambar, atau audio yang dapat menginspirasi penontonnya. Madura memberi warna bagi kehidupan, baik dari segi makanan maupun konten tarian ala-ala Madura yang mengundang perhatian publik. Tidak hanya tentang kuliner, tarian, dan komika Tretan Muslim bahkan belakangan ini muncul seseorang yang berasal dari Kangean yang kontennya cukup mencuri perhatian. Ia adalah Fuad Sasmita. Fuad Sasmita memiliki nama lengkap yaitu Fuad Andi Sasmita, pemuda asli dari Pulau Madura lebih tepatnya di Kangean. Ciri khas dari konten yang dibuat oleh Fuad Sasmita adalah ia biasanya mewawancara seseorang untuk bertanya dari mana ia berasal, apakah dari Madura atau tidak. Pada kontennya Fuad Sasmita biasanya menggunakan tagar #Madurasis. Selain itu Fuad Sasmita juga membuat konten yang baru-baru ini sedang viral yaitu mereview universitas negeri maupun swasta yang ada di Surabaya dan sekitarnya. Salah satu universitas negeri yang sudah direview oleh Fuad Sasmita adalah Universitas Negeri Surabaya (UNESA).

3.1 Tayangan Konten Fuad Sasmita

Untuk saat ini konten Fuad Sasmita sering muncul di FYP TikTok, pada umumnya mahasiswa UNESA sudah pernah menonton konten yang dibuat oleh Fuad Sasmita. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari ES, informan mengaku pernah menonton video Fuad Sasmita akhir-akhir ini karena sering muncul di FYP Tik Tok nya. Sesuatu yang sedang viral pasti akan sering muncul di FYP, maka dari itu untuk saat ini mustahil bagikita yang sering menggunakan gadget mengalami keterlambatan informasi.

3.2 Tanggapan Mahasiswa Terkait Konten Fuad Sasmita Tentang UNESA

Meskipun tidak mengomentari sisi kekurangan kampus secara langsung, namun Fuad Sasmita lebih memilih meroasting kampus tersebut dengan tujuan menyindir yang sedang hangat di kampus tersebut. Ada yang menganggap konten Fuad Sasmita hanya sebagai candaan dan ada juga yang menganggap konten tersebut dengan serius. Hal itu diperkuat dengan pendapat AS dan IN. Informan mengaku merasa biasa saja dengan konten tersebut karena baginya konten tersebut adalah konten hiburan semata. Satu informan lain berkomentar mungkin melalui konten seperti ini bisa tersalur ke pihak kampus. Perbedaan pendapat juga sudah menjadi hal yang wajar, karena kembali lagi ke sudut pandang viewers masing-masing.

3.3 Hal Yang Dirasakan Mahasiswa Mengenai Konten yang Cenderung Mengomentari Sisi Negatif Kampus

Bagi mahasiswa yang berkuliah di UNESA mereka cenderung kontra dengan konten yang dibuat oleh Fuad Sasmita. Hal ini diperkuat dengan pendapat OV dan SN. Pendapat mereka tentang konten tersebut adalah mereka merasa kurang respect dengan konten tersebut, karena menurut informan untuk masuk UNESA saja masih butuh perjuangan dan tidak semudah itu. Selain itu konten tersebut hanya diambil dari perspektif konten kreator saja, faktanya juga UNESA tidak seburuk itu. Mahasiswa UNESA lebih dominan kontra dengan konten yang dibuat oleh Fuad Sasmita karena mereka sebagai mahasiswa merasa masih nyaman dengan kondisi kampus.

3.4 Ketidaksetujuan Mahasiswa UNESA Dengan Konten Fuad Sasmita

Tidak sedikit mahasiswa yang menyuarakan bahwa dirinya tidak setuju dengan konten tersebut. Hal ini diperkuat dengan pendapat TR yang berkomentar bahwa dirinya tidak setuju dengan konten seperti itu, karena ia mencintai kampusnya dan tidak terima jika kampusnya dikomentari dengan hal yang menurutnya tidak benar. Sudah jelas terlihat ketidaksetujuan Mahasiswa UNESA dengan konten yang dibuat Fuad Sasmita karena informan merasa konten yang dibuat tidak sesuai dengan keadaan yang ada.

3.5 Dampak Konten Fuad Sasmita

Konten yang dibuat oleh Fuad Sasmita pasti memiliki dampak bagi orang yang menonton kontennya baik itu dampak negatif maupun positif. Hal ini diperkuat dengan pendapat JN. Menurut pendapatnya konten seperti itu memiliki dampak negatif karena bisa mengubah perspektif orang yang ingin masuk UNESA menjadi berubah pikiran setelah melihat konten tersebut. Setiap konten pasti memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun perspektif yang berbeda juga bisa timbul dari pikiran kita sendiri bukan hanya karena sehabis menonton konten orang lain.

Berdasarkan Teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall bisa ditemukan kategori audiens yaitu termasuk Dominant (hegemonic) reading, negotiated reading, dan Oppositional (counter hegemonic) reading.

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan informan yang dianalisis menurut Stuart Hall ada 3 jenis yaitu Dominant hegemonic, Negotiated reading, dan Oppositional reading.

3.5.1 Dominant Hegemonic

Dalam teori ini seorang informan dikatakan Dominant Hegemonic jika dia menerima, mengakui serta setuju dengan konten tersebut. Dalam wawancara informan 2 mengaku konten tersebut baik-baik saja dan ia merasa konten tersebut bisa menyampaikan ke pihak kampus secara tidak langsung tentang keluhan yang dialami oleh Mahasiswa UNESA. Karena menurut informan apa yang ada pada konten tersebut memang benar adanya di lingkungan kampus tersebut. Jadi informan menerima dan menyetujui saja apa yang dimuat pada konten.

3.5.2 Negoitated Reading

Seorang informan dapat dikatakan Negoitated reading apabila dapat menerima konten yang dibuat oleh Fuad Sasmita. Namun ada sisi yang harus dipertimbangkan kembali emtah itu cara penyampaiannya yang terkesan terang-terangan atau sindiran yang tidak secara langsung. Hal ini berdampak pada citra kampus yang dijadikan konten, ada yang menganggap kampus tersebut citra nya jelek adapula yang tetap memandang citra kampus tersebut masih baik. Menurut informan 1 ada hal yang memang dibenarkan pada konten tersebut namun ada juga hal yang kurang baik untuk disampaikan pada konten tersebut.

3.5.3 Oppositional Reading

Ketika ada penolakan atau ketidaksetujuan pada suatu hal maka dapat dikatakan sebagai Oppositional reading. Menurut informan 3,4,5,6,7 mereka tidak setuju dengan apa yang dimuat pada konten tersebut. Bagi mereka yang ada pada konten tidak sesuai dengan fakta yang ada. Konten tersebut membuat audience mengalami perubahan persepsi ke arah yang negatif. Hal itu membuat pandangan tentang Kampus UNESA memiliki citra yang kurang baik, dampaknya pihak-pihak yang ingin masuk UNESA menjadi berpikir ulang karena pengaruh-pengaruh di media sosial. Lebih dominan informan yang menyatakan ketidaksetujuannya terhadap konten tersebut.

3.6 Kategori Audiens Konten Fuad Sasmita Tentang UNESA

Dari teori tersebut dapat diketahui berapa macam-macam kategori audiens melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2. Kategori Audiens

N o	Nama	Dominant Hegemonic	Negotiated reading	Oppositional hegemonic
1	ES		<input type="checkbox"/>	
2	INR	<input type="checkbox"/>		
3	AS		<input type="checkbox"/>	
4	OVE			<input type="checkbox"/>
5	SN			<input type="checkbox"/>
6	TR			<input type="checkbox"/>
7	JNF			<input type="checkbox"/>

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan diatas, komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi. Dalam penyampaian informasi tidak hanya sebatas berkomunikasi secara langsung, namun bisa lewat berbagai media salah satunya melalui konten. Seperti yang kita tahu bahasa Madura tidak hanya digunakan pada kehidupan sehari-hari di lingkungan sekitar saja, namun juga kita bisa menemukan penggunaan bahasa Madura pada konten-konten di sosial media. Penyampaian mereka yang unik membuat sebagian dari partisipan merasa cukup terhibur dan mereka mengaku bangga menjadi bagian dari Suku Madura. Banyak juga komentar-komentar dari netizen mengenai konten yang berbasis bahasa Madura, ada yang berkomentar positif adapula yang berkomentar negative. Sebagai netizen kita harus bisa memberikan dukungan terhadap para konten kreator jika memang kita kurang berminat cukup diam saja dan jangan memberikan hate comment. Melalui konten kita dapat memperoleh informasi yang ada diberbagai platform. Pada saat ini untuk memperoleh informasi tidak perlu susah-susah karena sudah serba mudah. Konten yang beredar pada media sosial juga memiliki fungsi yang berbeda-beda, ada yang bertujuan menghibur dan ada juga yang bertujuan untuk mengedukasi.

Pada saat ini juga mulai muncul konten-konten kedaerahan yang menggunakan ciri khas dari daerahnya. Memang budaya dan media tidak dapat dipisahkan dan keduanya saling keterkaitan. Umumnya konten tersebut tujuannya menghibur, namun persepsi audience yang berbeda-beda juga mempengaruhi kelanjutan dari konten-konten yang dibuat oleh konten kreator tersebut. Namun tidak semua konten dianggap menghibur, ada konten yang juga mendapat komentar negatif dari masyarakat. Apabila kita menemukan konten yang dirasa kurang cocok, hendaknya kita cukup menyimak konten tersebut dan tidak perlu memberikan komentar negatif, sebab dapat menimbulkan masalah baru yang lebih fatal. Kita juga tidak bisa membohongi perasaan jika ada yang berkaitan dengan lingkungan sekitar kita maka kita harus mengungkap faktanya sesuai dengan perspektif masing-masing. Apapun yang dimuat dalam konten juga belum tentu benar adanya, maka kita harus menjadi audience yang selektif dan berpikir kritis. Para konten kreator harus mengembangkan konten tersebut karena selain sebagai hiburan, konten seperti itu juga sifatnya mengedukasi, dari yang awalnya ada yang tidak mengetahui tentang bahasa Madura jadi sedikit mulai mengerti tentang bahasa Madura, untuk tetap mengembangkan konten seperti itu perlu dukungan dari berbagai pihak agar semuanya berjalan dengan baik. Untuk mengenalkan konten-konten berbahasa Madura pastinya tidak mudah dan bisa dilakukan dengan cepat karena kembali lagi dengan minat penonton dan selera humor mereka. Harapannya konten-konten berbasis bahasa Madura terus berkembang karena selain menghibur juga melestarikan budaya Indonesia agar tidak terkikis dengan bahasa-bahasa gaul yang saat ini tengah digunakan.

Daftar Pustaka

- [1] *BAB III*. (n.d.).
- [2] Claretta, D. (2022). ANALISIS RESEPSI MAHASISWA TENTANG KONTEN DALAM AKUN TIKTOK @rizkyrn_. *Jurnal Socia Logica*, 1(2), 52–60. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSociaLogica/article/view/147>
- [3] Claretta, D., Fauziah, A., Hikmah, A. N., Aziizah, N. B., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). IKATAN SOSIOLOGI INDONESIA MALANG RAYA DAN SEKITARNYA ANALISIS RESEPSI MAHASISWA TENTANG KONTEN DALAM AKUN TIKTOK @rizkyrn. In *JSL Jurnal Socia Logica* (Vol. 1, Issue 2).