



Analisis Resepsi Konten Trailer Film “Jawan” di Akun Media Sosial Tiktok @melindz.zz

Vicha Nanda Putri¹⁾, Fardiah Oktariani Lubis²⁾, Nurkinan³⁾

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Kabupaten Karawang, Indonesia

putrivicha491@gmail.com¹⁾

fardiah.lubis@fisip.unsika.ac.id²⁾

nurkinan@fisip.unsika.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada fenomena penggunaan *platform* media sosial, khususnya TikTok, untuk menyebarkan berbagai konten film, seperti konten trailer film *Jawan*. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengkaji dan memahami proses *encoding-decoding* pada konten trailer film *Jawan* yang diunggah oleh akun @melindz.zz serta untuk menganalisis pemaknaan yang dihasilkan oleh khalayak terhadap unggahan tersebut. Metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif berdasarkan analisis resepsi dan teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Data primer diperoleh melalui *virtual interviews* dengan 10 informan penelitian yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten trailer *Jawan* di akun TikTok @melindz.zz merupakan adaptasi dari trailer resmi film *Jawan* yang diunggah oleh kanal YouTube *Red Chillies Entertainment*. Dari analisis terhadap pemaknaan 10 informan, diketahui bahwa 4 informan termasuk kategori *dominant hegemonic position*, 2 informan kategori *negotiated position*, dan 4 informan lainnya berada pada kategori *oppositional position*. Temuan ini menggambarkan bahwa khalayak memiliki sifat heterogen dan memiliki berbagai cara dalam menafsirkan pesan pada konten-konten di media sosial berdasarkan latar belakang sosial, pengalaman, pendidikan dan pengetahuan, serta referensi populer pada setiap individu.

Kata kunci: Analisis Resepsi, Konten Trailer, Teori *Encoding-Decoding*

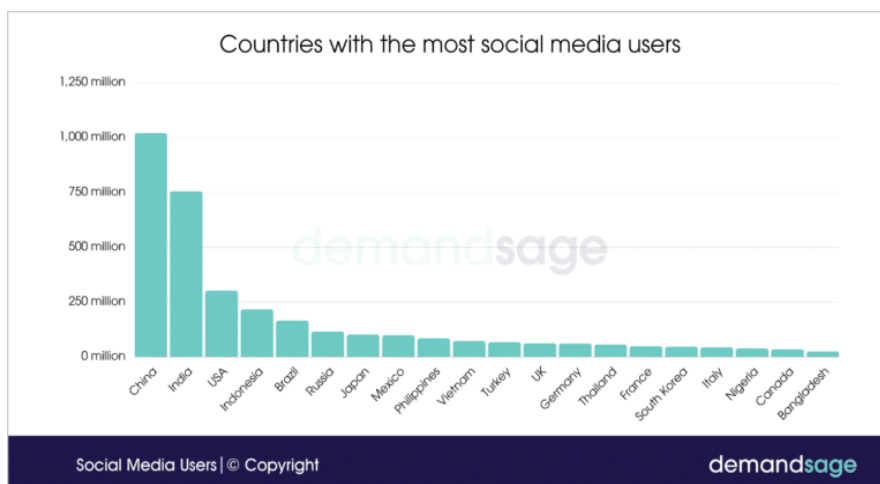
Abstract

This research focuses on the phenomenon of using social media platforms, especially TikTok, to spread various movie content, such as Jawan movie trailer content. The aim of this research is to examine and understand the encoding-decoding process of the Jawan movie trailer content uploaded by the @melindz.zz account and to analyze the meaning produced by the audience in response to this upload. The research method used is a qualitative approach based on reception analysis and encoding—decoding theory Stuart Hall. this research is reception analysis with a qualitative approach and based on the encoding-decoding theory proposed by Stuart Hall. Primary data was obtained through virtual interview with 10 research informants based on purposive sampling. The results showed that the Jawan trailer content on the @melindz.zz TikTok account is an adaptation of the official Jawan movie trailer uploaded by the Red Chillies Entertainment YouTube channel. Analysis of the meanings derived from the 10 informants revealed that 4 informants fell into the dominant hegemonic position category, 2 informants were classified as negotiated position, and the 4 informants were in the oppositional position category. The finding illustrates that audiences are heterogeneous and have various ways of interpreting messages on social media contents based on the social background, experience, education and knowledge, and popular references of each individual.

Key words: Reception Analysis, Trailer Content, Encoding-Decoding Theory

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang ini, penggunaan media sosial sudah seperti menjadi kebutuhan sehari-hari bagi semua orang. Para pengguna media sosial dapat mengakses berbagai informasi yang diperlukan dengan mudah dan bebas melakukan berbagai kreativitas lainnya sesuai dengan preferensi mereka yang kemudian dapat diunggah ke berbagai media sosial yang dimiliki. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2024 mencapai 139,0 juta atau setara dengan 49,9% dari total populasi (datareportal.com, 2024). Tidak heran jika Indonesia masuk ke dalam lima besar negara yang memiliki pengguna media sosial terbanyak di dunia (demandsage.com, 2024).



Gambar 1. Negara yang Memiliki Pengguna Media Sosial Terbanyak

Salah satu media sosial yang tengah populer saat ini dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia ialah TikTok. Berdasarkan laporan terbaru yang dirilis oleh *We Are Social*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia per Januari 2024 mengalami peningkatan sekitar 19,1% dibanding tiga bulan sebelumnya, yaitu yang awalnya hanya mencapai 106,52 juta orang, lalu meningkat menjadi 126,83 juta orang (dataindonesia.id, 2024). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat Indonesia suka menggunakan media sosial TikTok. Pertama, faktor hiburan, di mana dalam media sosial TikTok dapat ditemukan berbagai macam konten yang menarik sesuai dengan preferensi para penggunanya. Kedua, faktor pengetahuan, di mana konten-konten tersebut memuat informasi yang dapat menambah wawasan. Ketiga, faktor ekonomi, di mana TikTok akan memberikan poin-poin rupiah kepada para penggunanya yang melihat konten dalam media sosial tersebut. Selain itu, TikTok juga dipercaya dapat memasarkan produk secara lebih luas (Mahardhika et al., 2021).

TikTok merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan para penggunanya dapat membuat, mengedit, dan berbagi konten video pendek sebagai bentuk mengekspresikan diri sesuai bakat, minat, dan preferensi masing-masing individu (Putri & Arviani, 2023). TikTok hadir sebagai *platform* yang memberikan peluang bagi penggunanya yang ingin menjadi seorang *content creator* melalui sebuah unggahan video berdurasi 15 detik hingga maksimal 3 menit. TikTok berperan sebagai *platform* yang menjadi ruang berekspresi bagi semua kalangan dalam menyebarkan konten-konten, mulai dari anak-anak hingga dewasa (Claretta, et al., 2022).

Terdapat istilah FYP (*For You Page*) pada media sosial TikTok. Istilah ini merupakan sebuah sistem algoritma yang akan merekomendasikan atau menentukan konten apa yang cocok untuk dimunculkan pada beranda pengguna TikTok. Sistem algoritma ini tentunya akan berbeda pada masing-masing pengguna TikTok (Tutiasri, Wibowo, & Pradana, 2023). Dengan sistem teknologi *modern*, algoritma TikTok dapat bekerja dengan sangat baik. Para pengguna media sosial ini akan disuguhkan berbagai konten menarik sesuai dengan preferensi dan kebutuhan setiap pengguna secara akurat. Pengguna juga diberikan kemudahan dalam mengakses dan membagikan konten



yang ada di TikTok melalui berbagai cara. Setiap konten yang FYP di TikTok biasanya merupakan konten yang mengikuti tren terkini (Hasiholan et al., 2020).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi unggahan TikTok seseorang dapat FYP di beranda pengguna lain. Selain konten menarik dan berisi tentang suatu hal terkini, penggunaan lagu populer tren atau yang sedang viral di TikTok serta penggunaan *hashtag* atau tagar juga dapat menjadi faktor pengaruh algoritma FYP. Hal ini merupakan cerminan dari algoritma yang sedang terjadi di akun lain. Ketika pengguna lain melakukan *like*, *comment*, atau *share*, konten yang sudah mendapatkan reaction tersebut akan muncul kembali di beranda, namun dengan konten yang berbeda dan dari akun berbeda, tetapi lagu yang digunakan sama (Barik et al., 2022).

Dalam membuat sebuah konten TikTok yang menarik pun mudah. Aplikasi CapCut dapat menjadi pilihan untuk mengedit secara gratis dengan fitur yang lumayan lengkap dan mudah digunakan, bahkan saat mengedit hanya dengan menggunakan *smartphone*. Aplikasi tersebut juga sudah dilengkapi dengan berbagai macam *template editing* yang sesuai dengan tren TikTok saat ini. Proses memotong dan menyatukan klip video untuk sebuah konten menjadi lebih praktis. CapCut juga sudah terintegrasi dengan TikTok, di mana setelah video diedit dapat langsung diunggah ke media sosial tersebut (Syahmewah, 2023).

Pada penelitian ini, peneliti tertarik dengan adanya akun-akun TikTok yang mengunggah konten tentang film yang akan tayang di bioskop. Meskipun bukan akun resmi atau bagian dari tim *marketing promotion* film, akun-akun seperti ini secara tidak langsung membantu 'promosi' rumah produksi film untuk mendapatkan perhatian khalayak agar kemudian mau menonton saat film tayang di bioskop. Hal ini tentu menguntungkan bagi pihak rumah produksi, karena mereka tidak terlalu terbebani tentang promosi kreatif yang harus dilakukan agar film mereka diketahui masyarakat secara lebih luas. Mereka juga tidak perlu mengeluarkan biaya operasional tambahan untuk promosi. Akun-akun seperti ini biasanya merupakan akun penggemar aktris dan aktor yang terlibat dalam film ataupun akun-akun yang sengaja dibuat untuk merekomendasikan film. Jadi, konten-kontennya dibuat secara sukarela dan tidak ada kepentingan komersil dengan pihak rumah produksi.

Akun dengan *username* @melindz.zz merupakan akun TikTok yang di mana salah satu unggahannya memuat konten tentang trailer sebuah film. Akun ini bukan sebuah akun yang memuat informasi tentang film apa saja yang akan segera tayang. Akun ini berisi tentang konten-konten yang berhubungan dengan industri hiburan India, terutama film yang sudah pernah tayang serta tentang para aktor dan aktris yang berperan, baik film *Bollywood* ataupun *Tollywood*. Akun ini bisa disebut sebagai salah satu akun penggemar film-film India.

Dari keseluruhan konten yang diunggah oleh @melindz.zz, hanya ada beberapa konten yang mendapat perhatian dari khalayak TikTok. Hal ini terlihat dari jumlah penayangan dan komentar di setiap konten yang diunggah. Hanya ada 11 dari 73 konten yang jumlah penayangannya lebih dari puluhan ribu *viewers* (per April 2024). Salah satu konten yang mendapat perhatian khalayak TikTok adalah konten trailer film *Jawan*. Konten ini diunggah setelah 2 hari perilis trailer resminya di YouTube dan konten ini berhasil FYP di TikTok serta menjadi salah satu konten dengan *viewers* tertinggi dari akun tersebut.

Dengan adanya sistem algoritma yang canggih, tidak heran apabila sering ditemui sebuah akun TikTok yang pengikutnya tidak terlalu banyak, tetapi kontennya mampu FYP dan mencapai 10.000 *viewers* bahkan lebih, seperti halnya akun TikTok @melindz.zz. Meskipun hanya memiliki 1.309 pengikut (per April 2024), konten trailer film *Jawan* yang diunggah oleh @melindz.zz berhasil FYP dan mencapai ratusan ribu *viewers*. Isi konten dan *editing*, penggunaan tagar, serta pemilihan *sound* menjadi faktor pendukung konten tersebut dapat FYP. Konten yang dimuat berupa beberapa potongan *clip* video trailer resmi film *Jawan* yang diunggah oleh kanal YouTube *Red Chillies Entertainment* pada 10 Juli 2023 dengan judul "*Jawan | Official Hindi Prevue*". Trailer resminya berdurasi 2 menit 13 detik, kemudian diedit menjadi sebuah video berdurasi 18 detik. Video diedit agar terlihat menarik dan sesuai dengan ketukan *sound* populer TikTok yang akan ditambahkan saat video tersebut diunggah.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana pemilik



akun @melindz.zz mengemas trailer *Jawan* / *Official Hindi Prevue* menjadi sebuah video TikTok berdurasi singkat yang secara tidak langsung ikut mempromosikan film tersebut. Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana penerimaan khalayak yang mengomentari konten trailer film *Jawan*, apakah pesan promosi didalamnya dapat tersampaikan atau tidak, apakah mereka menganggap video tersebut hanya sebatas konten TikTok atau menganggapnya sebagai sebuah trailer yang menarik perhatian untuk menonton ke bioskop, atau penerimaan lainnya.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan makna secara menyeluruh terhadap objek yang diteliti. Tujuan utama penelitian kualitatif ialah untuk memahami gejala sosial atau fenomena yang terjadi dengan cara memberikan pemaparan yang jelas tentang gejala sosial atau fenomena tersebut. Penelitian ini termasuk penelitian jenis deskriptif kualitatif yang menyajikan hubungan antara peneliti dengan objek dan subjek yang akan diteliti. Data yang dianalisis pada penelitian kualitatif berasal dari fenomena yang diamati dan tidak harus selalu berbentuk koefisien angka antar variabel. Data penelitian yang dihasilkan berupa uraian kata-kata tertulis atau lisan dari subjek dan perilaku yang diamati (Jaya, 2020).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah melalui wawancara mendalam secara *online* (*virtual interviews*) melalui ruang obrolan di media sosial TikTok serta dokumentasi. Pemilihan penggunaan teknik wawancara ini didasari dengan adanya kemudahan dalam menggali dan mencari informasi secara mendalam dan terbuka. West & Turner (dalam Putri & Arviani, 2023) menjelaskan bahwa wawancara mendalam memudahkan pewawancara untuk bebas mengajukan pertanyaan kepada narasumber agar mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Wawancara dilakukan secara semi – terstruktur dengan menggunakan bahasa semi formal – informal. Hal ini bertujuan untuk memungkinkan menjangkau informan yang memiliki lokasi geografis dan latar belakang yang berbeda-beda mengingat informan penelitian di sini merupakan khalayak pengguna TikTok yang heterogen dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, informan akan merasa lebih nyaman dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan serta mendapat kesempatan untuk berpikir terlebih dahulu, dan fleksibel (dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun). Data yang dihasilkan berupa gambar *screenshot* pada *room chat* TikTok dengan para informan.

Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan penelitian. Sugiono (dalam Anindhita et al., 2022) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Terdapat 4 kriteria pemilihan informan pada penelitian ini, yaitu 1) mengomentari konten trailer film *Jawan* di akun TikTok @melindz.zz, 2) tidak mengikuti akun TikTok @melindz.zz, 3) mengomentari konten pada bulan Juli-Agustus 2023, dan 4) berusia antara 17-38 tahun. Dengan demikian, informan yang akan memberikan keterangannya dianggap kredibel untuk menjawab masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan penelitian, teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori encoding—decoding. Teori encoding—decoding berfokus pada teks, produksi, dan khalayak, di mana masing-masing elemennya dapat dianalisis (Savira & Zuhri, 2022). Teori ini menyebutkan bahwa pemaknaan khalayak tidak semua harus berhubungan dengan makna yang dibangun oleh pihak media atau pembuat pesan. Encoding merujuk pada proses produksi teks media dalam membuat pesan komunikasi melalui kode-kode bahasa. Sementara decoding merujuk pada proses penerjemahan kode bahasa oleh khalayak untuk menemukan makna pesan media (Pujarama, 2020).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Analisis resepsi berfokus pada penerimaan khalayak terhadap makna dari pesan yang disampaikan oleh media. Khalayak memiliki kekuatan dalam menciptakan pemaknaan secara bebas dan bertindak sesuai

makna yang mereka ciptakan atas pesan media (Santoso, 2021). Hall membagi pemaknaan khalayak menjadi tiga kategori, yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

Khalayak yang termasuk kategori *dominant hegemonic position* ialah khalayak yang memiliki persamaan makna dengan pembuat pesan. Khalayak menerima dan setuju terhadap makna yang dikehendaki oleh pembuat pesan (Savira & Zuhri, 2022). Sementara khalayak yang termasuk kategori *negotiated position* ialah khalayak yang cukup memahami apa yang disampaikan pembuat pesan melalui media, namun khalayak akan menyaring kembali pesan yang diterima dan memodifikasinya berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka. Sedangkan *oppositional position* merupakan kategori khalayak yang tidak setuju dengan isi pesan media. Khalayak tidak sejalan dengan pembuat pesan dan menjadi lebih kritis sehingga mengubah atau mengganti memaknai pesan dengan kode alternatif (Dwiputra, 2021).

Pesan yang disampaikan melalui perantara media, seperti halnya media sosial, kebanyakan bersifat terbuka atau polisemi. Meski demikian, pembuat pesan biasanya memiliki maksud yang hendak disampaikan dan khalayak sebagai audiens yang menerima pesan diharapkan mampu menangkap atau memahami pesan tersebut. Pada penelitian ini, pemilik akun TikTok @melindz.zz sebagai pembuat konten trailer film *Jawan* ingin menyampaikan suatu pesan melalui unggahannya dan khalayak pengguna TikTok diharapkan mengerti dengan pesan yang dimaksud.

Pemilik akun @melindz.zz mengunggah konten trailer film *Jawan* di TikTok pada tanggal 12 Juli 2023, tepat dua hari setelah video trailer resminya rilis di YouTube dengan judul *Jawan / Official Hindi Prevue*. Melalui konten yang diunggahnya, @melindz.zz ingin menyampaikan pesan kepada khalayak TikTok bahwa trailer film *Jawan* sudah dirilis. Hal ini dipertegas melalui caption “**JAWAN TRAILER**” dan penggunaan tagar “**#trailer**” yang dicantumkan dalam unggahan tersebut. Bukan hanya itu, pemilik akun @melindz.zz juga menyiratkan bahwa film *Jawan* akan segera tayang saat itu, terlihat dari tagar “**#comingsoon!!**” pada unggahan.



Gambar 2 Caption dan Tagar pada Konten Trailer Film *Jawan*

Secara tidak langsung, @melindz.zz ikut mempromosikan film *Jawan* melalui konten yang diunggahnya. Hal tersebut terlihat melalui bagaimana respons khalayak TikTok yang mengomentari konten. Salah satu komentar yang sering disampaikan oleh khalayak TikTok ialah pertanyaan mengenai kapan dan di mana film ini akan tayang. Mengingat saat ini ada banyak *platform streaming* film, mereka perlu memastikan apakah film *Jawan* tayang di bioskop atau di *platform streaming* film. Beberapa komentar yang menanyakan hal tersebut dibalas oleh pemilik akun @melindz.zz dan memberitahukan bahwa film *Jawan* tayang di bioskop pada tanggal 7 September 2023.

Konten trailer film *Jawan* pada akun TikTok @melindz.zz berdurasi kurang lebih 18 detik. Konten ini berisi beberapa potongan *clip* video dari trailer resmi film *Jawan* yang diunggah oleh *Red Chillies Entertainment* selaku rumah produksi pada 10 Juli 2023. Trailer resmi film *Jawan* dirilis dengan judul *Jawan / Official Hindi Prevue* dan memiliki durasi sekitar 2 menit 13 detik. Jadi, pemilik akun @melindz.zz mengadaptasi trailer film yang awalnya berdurasi 2 menit lebih menjadi sebuah konten TikTok yang berdurasi kurang lebih 18 detik dengan mengambil beberapa potongan *clip* video yang dianggap menarik dan esensial. Konten diedit sedemikian rupa dengan menggunakan *template editing jedag jedug*, menambahkan efek *slow motion*, lalu penggunaan *sound DJ* viral di TikTok pada saat video diunggah.

Penelitian dilakukan untuk menganalisis bagaimana penerimaan khalayak terhadap konten trailer tersebut. Peneliti akan mencari tahu apakah pesan yang terdapat pada unggahan konten trailer film *Jawan* dapat diterima oleh khalayak atau justru sebaliknya. Penelitian ini dilakukan kepada 10 orang yang sesuai dengan kriteria informan penelitian.

Tabel 1. Data Hasil Penelitian Terhadap 10 Informan

No	Inisial Informan	Jenis Kelamin	Usia Informan	Daerah Tinggal Informan	Kategori Penerimaan Khalayak
1.	BS	Laki-laki	25 Tahun	Sumatera Utara	<i>Oppositional</i>
2.	I	Perempuan	19 Tahun	Sumatera Barat	<i>Oppositional</i>
3.	SVA	Perempuan	21 Tahun	Jawa Tengah	<i>Dominant</i>
4.	R	Perempuan	20 Tahun	Jawa Tengah	<i>Dominant</i>
5.	MH	Laki-laki	22 Tahun	DKI Jakarta	<i>Oppositional</i>
6.	D	Perempuan	21 Tahun	Jawa Barat	<i>Negotiated</i>
7.	A	Perempuan	23 Tahun	Sulawesi Selatan	<i>Dominant</i>
8.	IA	Perempuan	21 Tahun	Jawa Barat	<i>Negotiated</i>
9.	IMA	Perempuan	30 Tahun	Jawa Barat	<i>Oppositional</i>
10	A	Perempuan	26 Tahun	Riau	<i>Dominant</i>

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan adanya perbedaan penerimaan pesan konten trailer film *Jawan* pada akun @melindz.zz oleh khalayak TikTok. Dari 10 informan, terdapat 4 informan yang berada pada posisi *dominant hegemonic*, yaitu informan 3, 4, 7, dan juga 10. Khalayak kategori ini mampu menerima makna yang hendak disampaikan oleh @melindz.zz melalui teks media secara keseluruhan. Keempat informan ini memiliki penafsiran yang sama dengan pembuat pesan tentang konten trailer *Jawan*. Keempat informan ini setuju dan memaknai unggahan @melindz.zz tersebut sebagai sebuah trailer, sebagaimana pesan yang hendak disampaikan oleh pembuat pesan. Mereka tidak masalah dengan adanya *editing* tambahan serta penggunaan *sound DJ* populer di TikTok. Mereka tetap memaknainya sebagai sebuah trailer dari film *Jawan* itu sendiri.

Selanjutnya, terdapat 2 informan yang berada dalam kategori *negotiated position*, yaitu informan 6 dan 8. *Negotiated position* merupakan posisi kombinasi, di mana khalayak tidak sepenuhnya menolak pesan yang disampaikan, tetapi juga tidak menerima secara keseluruhan. Khalayak dianggap cukup memahami apa yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan, namun khalayak akan menyaring kembali pesan yang ingin diterima kemudian memodifikasinya berdasarkan pengalaman serta pengetahuan sebelum menginterpretasikan pesan. Khalayak



akan memodifikasi makna yang mencerminkan posisi dan minat dari masing-masing sebagai penerima pesan. Informan yang berada pada posisi *negotiated* setuju bahwa unggahan @melindz.zz termasuk trailer film *Jawan* karena material konten yang digunakan diambil dari trailer resminya. Namun, mereka juga menilai bahwa unggahan tersebut termasuk sebagai konten TikTok karena adanya *editing* tambahan.

Berbeda dengan 4 informan lainnya yang termasuk kategori *oppositional position*, mereka tidak menilai unggahan tersebut sebagai sebuah trailer. Informan yang berada pada posisi ini ialah informan 1, 2, 5, dan 9. Mereka menganggap unggahan konten trailer film *Jawan* di akun @melindz.zz hanyalah sebuah konten TikTok pada umumnya. Hal ini dikarenakan adanya *editing* tambahan dan unggahan tersebut banyak tidak memenuhi karakteristik trailer itu sendiri. Jadi, meskipun memuat potongan *clip* video trailer resminya, mereka tetap memaknainya sebagai sebuah konten. Khayalak kategori *oppositional position* sendiri merupakan khlayak yang menolak makna yang hendak disampaikan oleh pembuat pesan melalui teks media. Khlayak sebenarnya memahami apa yang hendak disampaikan, namun khlayak kategori ini memberikan pemaknaan terhadap pesan yang diterima dari sudut pandang yang berbeda. Dalam kata lain, khlayak tidak sejalan dengan makna dominan yang disampaikan oleh media. Khlayak menentukan *frame alternative* sendiri untuk menginterpretasikan pesan yang diterima.

Perbedaan penerimaan khlayak pada unggahan konten trailer film *Jawan* yang diunggah oleh akun TikTok @melindz.zz membuktikan bahwa khlayak memiliki peranan penting dalam penerimaan pesan komunikasi yang disampaikan melalui media, terutama media sosial TikTok. Khlayak secara aktif menerima pesan dan memiliki kekuatan untuk menciptakan makna pesan yang diterimanya secara bebas. Hasil pemaknaan yang berbeda-beda dari para informan penelitian di sini menunjukkan bahwa khlayak memiliki sifat yang heterogen. Selain itu, perbedaan pemaknaan pada khlayak juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu perbedaan latar belakang sosial (nilai dan norma), pengalaman pribadi, pendidikan dan pengetahuan, serta referensi populer sebagai kode budaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian "Analisis Resepsi Konten Trailer Film *Jawan* pada Akun TikTok @melindz.zz", dapat diketahui bahwa unggahan tersebut merupakan sebuah video TikTok yang mengadaptasi trailer resminya, di mana material *clip* video yang digunakan diambil dari *Jawan / Official Hindi Prevue*. Pemilik akun @melindz.zz mengedit trailer resminya yang berdurasi 2 menit 13 detik menjadi sebuah video TikTok yang berdurasi 18 detik. Video diedit dengan menggunakan *template editing jedag-jedug* dan menambahkan efek *slow motion*, lalu mengunggahnya dengan menyertakan *sound DJ* viral di TikTok sehingga terdapat keselarasan antara video dan *sound* yang digunakan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana resepsi khlayak TikTok terhadap konten trailer film *Jawan* pada akun @melindz.zz tersebut.

Dari 10 informan penelitian, ditemukan adanya perbedaan interpretasi khlayak terhadap konten trailer film *Jawan* pada akun @melindz.zz. Terdapat 4 informan kategori *dominant hegemonic position* yang setuju dan memaknai unggahan tersebut sebagai trailer film *Jawan*. Sementara 2 informan termasuk *negotiated position* yang memaknai unggahan @melindz.zz sebagai trailer sekaligus konten TikTok karena adanya *editing* tambahan. Sedangkan 4 informan lainnya berada pada posisi *oppositional*, di mana mereka tidak memaknai unggahan tersebut sebagai trailer dan menganggapnya hanya sebatas konten TikTok biasa karena adanya *editing* tambahan dan beberapa ketidaksesuaian menurut masing-masing informan.

Perbedaan interpretasi antar informan menunjukkan bahwa khlayak bersifat heterogen dan memiliki berbagai pemaknaan dalam mengonsumsi informasi. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi adanya perbedaan pemaknaan antar informan pada penelitian ini, yaitu latar belakang sosial (nilai dan norma), pengalaman pribadi, pendidikan dan pengetahuan, serta referensi populer sebagai kode budaya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anindhita, M., Prawiradiredja, S., & Angga, C. (2022). Analisis Resepsi Followers Akun @Roughneck1991 Terhadap Konten "Roughneck Shopee 11.11." *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper "Peran Perempuan Sebagai Pahlawan Di Era Pandemi" PSGESI LPPM UWP*, 9(01), 29–37. <https://doi.org/10.38156/gesi.v9i01.210>
- Barik, J., Islam, M. A., Desain, J., Surabaya, U. N., Desain, J., & Surabaya, U. N. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124.
- Claretta, D., Alfinatul Fauziah, Amalia Nurul Hikmah, N. B. A. (2022). Analisis Resepsi Mahasiswa Tentang Konten Dalam Akun TikTok @rizkyrn_. *Jurnal Socia Logica*, 1(2), 52–60. Retrieved from <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSociaLogica/article/view/147>
- Dataindonesia.id. (2024). Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021-Januari 2024. Retrieved March 1, 2024, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>
- Datareportal.com. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved March 1, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Demandsage.com. (2024). Pengguna Media Sosial 2024 (Data & Statistik Global). Retrieved March 1, 2024, from <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
- Dwiputra, K. O. (2021). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Covid-19 di Klikdokter.com. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3290>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Utilization of Tik Tok Social Media as a Campaign Media for Handwashing Movement in Indonesia to Prevent Covid-19. *CommuniVerse : Journal of Communication Science*, 5(2), 70–80.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (F. Husnaini, Ed.) (3rd ed.). Yogyakarta: Quadrant.
- Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma'una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53. <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>
- Pujarama, W. & I. R. Y. (2020). *Aplikasi Metode Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender dan Media* (1st ed.). Malang: UB Press.
- Putri, C. P., & Arviani, H. (2023). Analisis Resepsi Mahasiswa Surabaya terhadap Konten Lina Mukherjee Makan Babi Diawali Bacaan Bismillah pada Akun Tiktok @lilumukerji. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 715–726. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.4347>
- Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 140–154. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.13285>
- Savira, R., & Zuhri, S. (2022). Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare Dalam Akun Tiktok@ drrichardlee. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 106–113. Retrieved from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4461>
- Syahmewah, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Template Pada Aplikasi Capcut yang Memudahkan Mahasiswa Untuk Mengedit Video Sebagai Media Pembelajaran. *Journal of Physics and Science Learning*, 07(1), 27–32.
- Tutiasri, R., Wibowo, A. A., & Pradana, J. P. (2023). Analisis Resepsi Remaja Penonton Video FYP Terhadap Popularitas Konten Kreator Unik (@binirehan1) "Begitu Sulit Lupakan Rehan". *JCommsci - Journal of Media and Communication Science*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v6i2.205>