

Resepsi Followers Terhadap Informasi Video Berita Pada Akun Instagram Tribun Solo

¹ Alifian Akbar Muharam, ² Zadid Taqwm, ³ Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi

^{1,2,3} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

alifianamor@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital di era saat ini telah mengubah secara signifikan cara penyebaran informasi berita serta cara masyarakat mengonsumsi sebuah berita. Kini, masyarakat cenderung mengakses berita melalui internet dan media sosial yang menyajikan informasi secara cepat dan visual. Banyak akun media sosial memanfaatkan komunikasi visual, seperti video berita, untuk menarik perhatian audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk resepsi followers terhadap penyajian video berita oleh akun Instagram Tribun Solo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan lima narasumber, yaitu followers aktif akun @tribunsolo. Teori resepsi Stuart Hall digunakan sebagai landasan analisis untuk mengelompokkan respon audiens ke dalam tiga posisi pemaknaan: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian audiens memahami dan menerima isi pesan sesuai dengan maksud media, sebagian lainnya negosiasi berdasarkan pengalaman atau pengetahuan mereka, dan sisanya secara kritis menolak pesan yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens digital tidak pasif, melainkan aktif dalam menafsirkan dan membentuk makna terhadap pesan yang mereka terima melalui media sosial.

Kata Kunci: Instagram, Resepsi, Video Berita, Followers, Stuart Hall

Abstract

The development of digital technology in the current era has significantly transformed the way news is disseminated and how people consume information. Today, people tend to access news through the internet and social media platforms that present information rapidly and visually. Many social media accounts utilize visual communication, such as news videos, to attract audience attention. This study aims to explore how followers perceive the presentation of news videos by the Instagram account Tribun Solo. The research employs a qualitative approach using the Focus Group Discussion (FGD) method, involving five informants who are active followers of the @tribunsolo account. Stuart Hall's reception theory serves as the analytical framework to classify audience responses into three meaning positions: dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional. The results reveal that some audiences comprehend and accept the message as intended by the media, others negotiate the message based on their own experiences or knowledge, and a portion of the audience critically rejects it. These findings indicate that digital audiences are not passive but actively interpret and construct meaning from the media messages they receive on social platforms.

Keywords: Instagram, Reception, News Video, Followers, Stuart Hall

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang jurnalistik. Kemajuan ini tidak hanya memengaruhi cara media menyebarkan informasi, tetapi juga mengubah cara masyarakat mengonsumsi berita. Di era serba cepat ini, masyarakat lebih memilih mengakses berita melalui internet dan media sosial karena dianggap lebih praktis dan instan. Dengan tingginya angka kepemilikan smartphone di Indonesia, media sosial menjadi sumber utama informasi bagi generasi muda. Video berita di media sosial kini tidak hanya menjadi alat penyampaian informasi, tetapi juga berperan sebagai konten hiburan yang membentuk persepsi dan opini publik. Format visual yang ringkas dianggap lebih sesuai dengan gaya hidup digital yang multitasking dan cepat bosan terhadap informasi kompleks. Namun, makna dari pesan media tidak diterima begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, pengalaman, dan tingkat literasi media masing-masing individu.

Untuk memahami bagaimana audiens menanggapi pesan dalam video berita, dibutuhkan pendekatan yang mampu menangkap dinamika diskusi antar individu. Metode Focus Group Discussion (FGD) relevan dalam konteks ini. Keunggulan FGD terletak pada interaksi antarpeserta yang mengungkap pandangan beragam serta memperlihatkan proses negosiasi makna secara langsung. Selain metode, penelitian ini juga menggunakan kerangka teori resepsi Stuart Hall, yang menjelaskan bahwa audiens memiliki tiga kemungkinan posisi dalam menerima pesan media: dominan-hegemonik (menerima sepenuhnya), negosiasi (menerima sebagian sambil mengkritisi), dan oposisi (menolak atau menafsirkan secara berlawanan). Audiens tidak dipandang sebagai penerima pasif, melainkan subjek aktif yang menafsirkan pesan sesuai dengan konteks sosial dan pengalaman pribadi. Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya memahami resepsi audiens terhadap konten media. Salah satunya adalah penelitian Majid (2021), yang menemukan bahwa mahasiswa cenderung selektif dalam menerima informasi hoaks tergantung tingkat literasi digital mereka. Ini menunjukkan bahwa kemampuan mengkritisi dan menafsirkan konten secara mandiri sangat memengaruhi pemahaman audiens.

Urgensi penelitian ini terletak pada dominasi video pendek sebagai format penyebaran informasi di media sosial. *Tribun Solo*, sebagai media lokal aktif di Instagram, sering menggunakan fitur Reels untuk menyampaikan informasi secara visual. Namun, belum banyak kajian yang membahas bagaimana followers memaknai video-video berita tersebut. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk resepsi followers terhadap video berita dari akun Instagram @tribunsolo, menggunakan pendekatan kualitatif melalui FGD dan teori resepsi Stuart Hall.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Focus Group Discussion (FGD). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna subjektif dan pemahaman mendalam dari para followers terhadap konten video berita yang disajikan oleh akun Instagram @tribunsolo. Fokus penelitian tidak terletak pada data numerik, melainkan pada proses interpretasi audiens dalam menerima dan memaknai pesan media.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui diskusi kelompok (FGD) yang bersifat semi-terstruktur. Pertanyaan dimulai dari kebiasaan mengonsumsi berita di Instagram hingga tanggapan terhadap konten video yang diunggah @tribunsolo. Penelitian ini melibatkan lima orang narasumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: berusia minimal 18 tahun, merupakan pengguna aktif Instagram (setidaknya membuka aplikasi satu kali sehari), mengikuti akun @tribunsolo, pernah menonton minimal tiga video berita dari akun tersebut, serta bersedia menyampaikan opini secara terbuka. Demi menjaga kerahasiaan identitas, sebgai narasumber akan diberi nama samaran. Latar belakang mereka pun beragam, mulai dari mahasiswa, pelajar, hingga pekerja, guna memperoleh beragam sudut pandang. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis tematik, yaitu mengelompokkan respon peserta ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan teori resepsi Stuart Hall: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Temuan disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk menggambarkan dinamika resepsi audiens secara menyeluruh.

Hasil dan Pembahasan

Setelah proses pengumpulan data melalui metode Focus Group Discussion (FGD) selesai dilakukan, peneliti menganalisis tanggapan dari lima narasumber mengenai konten video berita yang diunggah oleh akun Instagram *Tribun Solo*. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori resepsi dari Stuart Hall, yang mengkategorikan posisi audiens dalam menerima pesan media ke dalam tiga jenis: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Kelima narasumber berasal dari latar belakang sosial yang berbeda dan memiliki karakteristik konsumsi media yang beragam. Variasi ini memengaruhi bagaimana mereka memaknai pesan yang disampaikan dalam video berita Instagram. Untuk memperjelas hasil temuan, berikut disajikan tabel yang memuat profil narasumber, posisi resepsinya, serta kutipan pernyataan yang mewakili sudut pandang masing-masing:

Nama	Usia	Pekerjaan	Posisi Resepsi	Pernyataan
Rafito	21	Mahasiswa akutansi	Dominan-Hegemonik	"Beritanya jelas, singkat, nggak ribet. Jadi kalau pagi-pagi scroll instagram, aku langsung bisa tahu kabar terkini"
Rasya	21	Mahasiswa DKV	Negosiasi	"Desainnya bagus, captionnya catchy, tapi kadang beritanya terlalu permukaan. Aku kadang cari lanjutan beritanya di web lain"
Wildan	26	Karyawan Swasta	Dominan-Hegemonik	"Yang penting cepat dan langsung ke intinya. Apalagi kalau soal bola, <i>Tibun Solo</i> sering update banget"
Nanda	19	Pelajar	Oposisi	"Aku sih nonton kadang-kadang karena lucu aja, bukan buat cari berita serius"
Reyhan	20	Freelance	Oposisi	"Yang penting viral, bukan penting bener. Banyak berita yang menurutku kurang nilai informatifnya"

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa respon audiens terhadap video berita Instagram *Tribun Solo* tidak bersifat tunggal. Rafito dan Wildan menunjukkan sikap dominan-hegemonik, di mana mereka menerima isi pesan sesuai dengan yang dimaksudkan oleh media. Mereka menilai konten *Tribun Solo* singkat, jelas, dan sesuai kebutuhan mereka terhadap informasi cepat. Ini menunjukkan keberhasilan media dalam menjangkau audiens yang membutuhkan informasi instan dan ringan di tengah mobilitas tinggi. Berbeda dari keduanya, Rasya berada dalam posisi negosiasi. Ia menghargai kemasan visual yang menarik, namun mempertanyakan kedalaman isi dan kejelasan sumber berita. Rasya merepresentasikan audiens yang tidak menolak sepenuhnya, namun tetap selektif dan memiliki standar tertentu terhadap validitas informasi. Ini menunjukkan bahwa visual

yang menarik bukan satu-satunya penentu keberhasilan penyampaian pesan. Literasi media memainkan peran besar dalam membentuk sikap kritis terhadap informasi.

Sementara itu, Gilang dan Nanda berada pada posisi oposisi. Mereka secara aktif menolak atau mempertanyakan konten video berita yang dianggap terlalu fokus pada viralitas dan kurang mendidik. Gilang menyoroti lemahnya nilai edukatif dari berita, sementara Nanda menyatakan bahwa ia hanya menonton sebagai hiburan, bukan untuk mencari informasi serius. Ini memperlihatkan bahwa sebagian audiens memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas konten jurnalistik meskipun disajikan dalam platform media sosial. Temuan ini mendukung teori Stuart Hall bahwa audiens bersifat aktif dan memiliki kapasitas untuk menafsirkan ulang pesan media. Dalam konteks Instagram dan video berita, audiens tidak hanya menonton, tetapi juga menafsirkan dan mengevaluasi konten berdasarkan pengalaman, nilai, dan ekspektasi masing-masing. Seperti yang juga diungkap dalam penelitian oleh Livingstone (2004), anak muda masa kini bukan hanya konsumen media, tetapi juga pembaca aktif yang memiliki kemampuan memilih, memilah, dan bahkan memproduksi ulang makna.

Secara sosiologis, terdapat keterkaitan antara posisi resepsi dan latar belakang sosial-budaya audiens. Misalnya, narasumber dari latar belakang jurnalistik atau yang memiliki kebiasaan membaca berita dari banyak sumber cenderung berada di posisi negosiasi atau oposisi. Sebaliknya, audiens yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi dan hiburan lebih cenderung berada di posisi dominan. Ini menunjukkan pentingnya literasi media sebagai faktor yang menentukan kualitas pemaknaan terhadap pesan media. Dari sisi platform, Instagram sebagai media visual mendorong media seperti *Tribun Solo* untuk menyesuaikan strategi kontennya: singkat, cepat, dan mudah dipahami. Namun, tantangannya adalah bagaimana tetap menjaga kredibilitas dan kedalaman isi tanpa kehilangan atensi audiens. Berdasarkan hasil FGD, dapat disimpulkan bahwa konten yang terlalu dangkal atau sensasional memang menarik secara klik (*clickbait*), namun belum tentu berdampak positif terhadap kepercayaan audiens dalam jangka panjang.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberagaman resepsi tidak hanya terjadi karena konten yang disajikan, tetapi juga karena sifat media sosial itu sendiri yang mendorong interaksi cepat, konsumsi instan, dan orientasi pada tren. Dalam lingkungan digital seperti Instagram, informasi cenderung dikemas secara menarik agar mendapat atensi tinggi dalam waktu singkat. Akibatnya, nilai-nilai jurnalisme seperti verifikasi, konteks, dan kedalaman sering kali tergeser oleh kebutuhan akan *engagement* dan visibilitas algoritma. Hal ini menjadi dilema etis bagi media digital seperti *Tribun Solo* yang berusaha menjaga keseimbangan antara komersialisme dan idealisme jurnalistik. Oleh karena itu, media lokal yang aktif di platform digital perlu merancang strategi komunikasi yang tidak hanya mengandalkan estetika visual dan popularitas topik, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana konten tersebut diterima, dipahami, dan ditafsirkan ulang oleh audiens. Rekomendasi dari penelitian ini adalah pentingnya memasukkan nilai-nilai edukatif, referensi sumber terpercaya, dan penyajian narasi yang tidak hanya sensasional, tetapi juga informatif. Hal ini penting agar media tidak hanya menjadi pengumpul *traffic*, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk masyarakat yang melek informasi dan berpikir kritis.

Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana resepsi followers terhadap video berita yang diunggah oleh akun Instagram *@TribunSolo*, dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall sebagai dasar analisis. Hasil diskusi kelompok (FGD) yang melibatkan lima narasumber menunjukkan bahwa audiens memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap pesan media, tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan preferensi mereka. Tiga posisi resepsi (dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi) muncul secara jelas dalam respon para narasumber. Dua narasumber menerima isi pesan sebagaimana maksud media (posisi dominan), satu narasumber berada dalam posisi negosiasi, dan dua lainnya berada pada posisi oposisi yang kritis terhadap isi pesan. Ini memperkuat argumen bahwa audiens media sosial bukanlah entitas pasif, melainkan aktif dalam membaca ulang dan memberi makna terhadap konten yang mereka konsumsi.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa media digital, khususnya media lokal seperti *Tribun Solo*, perlu memperhatikan tidak hanya aspek visual dan kecepatan informasi, tetapi juga kualitas, kedalaman, serta kredibilitas isi berita. Strategi komunikasi yang hanya menekankan pada viralitas dapat meningkatkan jangkauan dalam jangka pendek, tetapi belum tentu membangun kepercayaan audiens dalam jangka panjang. Dengan memahami bagaimana audiens menafsirkan konten video, media dapat merancang pendekatan yang lebih adaptif, humanis, dan bertanggung jawab. Penelitian ini juga membuka ruang bagi studi lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan jumlah partisipan yang lebih besar, untuk mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumsi berita di era digital.

Daftar Pustaka

- Pasya, A., & Ghifari, A. (2023). *Analisis resepsi masyarakat Mataram tentang konten berita citizen journalism di akun Instagram @insidelombok* (Skripsi Sarjana, Universitas Mataram). E-Prints Unram. <https://eprints.unram.ac.id/41415/>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- NapoleonCat. (2024). Instagram users in Indonesia – January 2024. <https://napoleoncat.com/stats>
- Nahar, A. D., & Khisban, R. (2024). Bahasa dan komunikasi dalam dunia jurnalistik: Menyampaikan informasi akurat. *Jurnal Kajian*, 1(4), 176–183. <https://doi.org/10.62383/kajian.v1i4.158>
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Simangunsong, B. A. (2016). Interaksi antarmanusia melalui media sosial Facebook mengenai topik keagamaan. *Jurnal AspiKom*, 3(1), 65–78. <https://doi.org/10.24329/aspiKom.v3i1.99>
- Majid, M. N. (2021). Analisis resepsi mahasiswa terhadap pemberitaan hoax di media sosial. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2). <https://www.academia.edu/89684909/>