

Penerimaan audiens terhadap konten berbagi di tiktok @Toni_cu

Ridho Ilham Himawan*, Farikha Rachmawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: farikha.r.ilkom@upnjatim.ac.id

Diterima: 11 Juli 2026; Direvisi: 27 Oktober 2026; Terbit: 30 Oktober 2026

Abstract

TikTok has given rise to the phenomenon of sharing or charity content packaged in an emotional, game-based manner to attract public attention, as seen in the account @Toni_cu. This phenomenon has triggered varied audience responses, making it important to examine how audiences make sense of such content. This study describes how audiences receive and interpret @Toni_cu's sharing content using Stuart Hall's encoding-decoding theory. A descriptive qualitative approach was used, with in-depth interviews as the main data collection technique. Five informants were selected through purposive sampling based on diverse socio-economic backgrounds, and data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model. The findings show that audiences interpreted the content differently, shaped by personal experience, social background, and economic condition. Three reception positions emerged: dominant, negotiated, and oppositional. Entrepreneurial informants focused on tangible impact leaned dominant, those experienced in digital marketing were more critical of commercial motives, while informants with greater economic distance judged the content on ethical and privacy grounds. This study shows that socio-economic background functions as an interpretive lens rather than a direct determinant of reception, affirming that social media audiences actively construct meaning.

Keywords: Reception analysis; sharing content; TikTok; encoding-decoding; socio-economic background.

Abstrak

TikTok memunculkan fenomena konten berbagi yang dikemas secara emosional lewat konsep permainan untuk menarik perhatian publik, salah satunya akun @Toni_cu. Fenomena ini memunculkan beragam respons audiens, sehingga menarik untuk dikaji bagaimana audiens memaknainya. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana audiens meresepsi konten berbagi @Toni_cu menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam. Lima informan dipilih melalui *purposive sampling* dengan latar belakang sosial ekonomi yang beragam, dan data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan audiens memaknai konten secara berbeda, dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, latar belakang sosial, dan kondisi ekonomi. Ditemukan tiga posisi resepsi: dominan, negosiasi, dan oposisi. Informan wirausaha yang berorientasi pada dampak nyata cenderung dominan, informan berpengalaman promosi digital lebih kritis terhadap motif komersial, sementara informan dengan jarak ekonomi personal lebih longgar menilai konten dari sisi etika dan privasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa latar belakang sosial ekonomi berfungsi sebagai kerangka interpretatif, bukan penentu tunggal posisi resepsi, serta menegaskan audiens media sosial sebagai pihak aktif dalam memaknai pesan.

Kata-kata Kunci: Analisis resepsi; konten berbagi; TikTok; encoding-decoding; latar belakang sosial ekonomi.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi dan komunikasi masyarakat secara signifikan, salah satunya melalui kehadiran platform media sosial TikTok yang menawarkan format video singkat dengan sistem distribusi konten berbasis algoritma pada halaman For You Page (FYP) (Mustikasari et al., 2023). Karakteristik algoritmik tersebut turut mendorong pesatnya pertumbuhan TikTok di Indonesia, yang tercatat sebagai salah satu negara dengan basis pengguna aktif TikTok terbesar di dunia (Jacobus & Candraningrum, 2025), sehingga sebuah konten dapat menjangkau audiens secara luas dan cepat, termasuk konten yang mengangkat tema kepedulian sosial atau yang dikenal dengan istilah sharing content maupun charity content. Fenomena ini sejalan dengan karakter media baru yang menempatkan setiap pengguna sekaligus sebagai pembuat dan penerima pesan, sehingga turut mengubah pola konsumsi dan perilaku berbagi masyarakat di ruang digital (Rachmawati et al., 2022). Salah satu akun yang menghadirkan fenomena ini adalah @Toni_cu, yang mengemas kegiatan berbagi bantuan kepada masyarakat melalui konsep permainan atau games, sehingga menghasilkan konten yang tidak hanya bermuatan sosial tetapi juga bernuansa hiburan.

Fenomena konten berbagi yang dikemas secara dramatis dan menghibur ini memunculkan tanggapan yang beragam di kalangan masyarakat. Sebagian audiens memberikan apresiasi karena melihat manfaat nyata yang dirasakan oleh penerima bantuan, sementara sebagian lain justru mengkritisi cara penyajian konten yang dinilai mengekspos kondisi ekonomi dan privasi penerima bantuan secara berlebihan demi kepentingan hiburan dan popularitas kreator. Kondisi semacam ini berkaitan dengan apa yang disebut sebagai komodifikasi empati, yaitu ketika kondisi sosial ekonomi seseorang dijadikan daya tarik konten yang menghasilkan keuntungan bagi kreator (Bias Cakrawala et al., 2024). Perdebatan etis semacam ini menjadi semakin mendesak untuk dikaji mengingat konten berbasis permainan turut berpotensi dimanfaatkan sebagai strategi membangun citra maupun daya tarik komersial di media sosial, sebagaimana ditemukan pada analisis sentimen kampanye berbasis big data di TikTok yang menunjukkan bahwa keterlibatan dan respons audiens terhadap sebuah kampanye dapat dibaca serta dimanfaatkan secara strategis oleh pengelola akun (Rahmawati et al., 2022). Tanpa pemahaman yang memadai mengenai bagaimana audiens dari berbagai latar belakang memaknai konten semacam ini, risiko eksploitasi simbolik terhadap penerima bantuan berpotensi terus berulang tanpa terdeteksi, sehingga kajian resepsi terhadap konten

berbagi menjadi mendesak untuk dilakukan secara lebih mendalam. Perbedaan respons ini menunjukkan bahwa audiens tidak semata-mata menjadi penerima pesan yang pasif, melainkan pihak yang aktif dalam memaknai pesan media sesuai dengan pengalaman dan nilai yang mereka miliki.

Kajian mengenai resepsi audiens terhadap konten di media sosial TikTok telah banyak dilakukan sebelumnya dengan objek penelitian yang beragam, mulai dari resepsi terhadap konten kecantikan dan gaya hidup, seperti konten makeover produk kecantikan (Mahardika & Aji, 2023) dan konten rutinitas make up (Azkiyai & Novalia, 2025) hingga resepsi terhadap konten berbagi, seperti kajian resepsi terhadap konten berbagi uang pada akun TikTok @Williesalim (Jacobus & Candraningrum, 2025), analisis resepsi generasi Z terhadap konten berbagi pada akun @Iben_Ma (Mahardika & Aji, 2023) serta kajian resepsi audiens pada konten *thirst trap* (Kusuma et al., 2022) dan konten satire lingkungan (Wibisono & Haquq, 2024). Penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menemukan bahwa audiens menghasilkan tiga variasi posisi pemaknaan, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi, sebagaimana dirumuskan dalam teori encoding-decoding Stuart Hall.

Meskipun demikian, terdapat dua celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak diisi oleh studi-studi terdahulu tersebut. Pertama, sebagian besar kajian resepsi pada konten TikTok masih terfokus pada konten kecantikan, gaya hidup, dan personal branding, sementara kajian resepsi pada konten berbagi atau *charity content*, khususnya yang dikemas melalui skema permainan seperti pada akun @Toni_cu, masih relatif terbatas, padahal format semacam ini berpotensi memunculkan persoalan etis tersendiri terkait eksposur privasi penerima bantuan (Bias Cakrawala et al., 2024). Kedua, penelitian-penelitian terdahulu belum banyak mengeksplorasi secara khusus bagaimana latar belakang struktur sosial ekonomi audiens turut membentuk posisi resepsi mereka, padahal kondisi sosial ekonomi individu diketahui turut membentuk cara pandang dan perilaku konsumsi terhadap konten yang menampilkan isu berbagi maupun eksistensi diri di ruang digital (Rahmawati et al., 2022). Kesenjangan ini penting untuk segera diisi mengingat konten berbagi berbasis permainan seperti pada akun @Toni_cu terus tumbuh dan berpotensi memengaruhi cara masyarakat memandang praktik filantropi digital secara lebih luas, sehingga tanpa adanya pemetaan resepsi audiens yang mempertimbangkan faktor sosial ekonomi, upaya merumuskan pedoman etis produksi konten berbagi di media sosial akan sulit dilakukan secara tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menghadirkan state of the art

berupa analisis keterkaitan antara kondisi sosial ekonomi informan dan posisi pemaknaan yang mereka tempati.

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall yang menjelaskan bahwa audiens dapat menerima pesan media sesuai dengan makna yang ditawarkan (*dominant*), menerima sebagian sambil mengajukan catatan kritis (*negotiated*), atau menolak makna yang ditawarkan dan membangun pemaknaan yang berbeda (*oppositional*) (Afifah, 2019). Proses decoding pesan media pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman audiens yang berbeda-beda, sehingga pesan yang sama berpotensi menghasilkan makna yang berbeda pula (Simorangkir, 2025). Kondisi sosial ekonomi, sebagai salah satu unsur pembentuk pengalaman hidup individu, diduga turut berperan dalam membentuk kerangka berpikir audiens ketika memaknai suatu konten (Batistuta et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana audiens meresepsi serta memaknai konten berbagi yang ditampilkan oleh akun @Toni_cu, sekaligus menganalisis bagaimana latar belakang struktur sosial ekonomi audiens memengaruhi posisi resepsi yang mereka tempati.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data utama. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana audiens memaknai dan meresepsi konten berbagi yang ditampilkan oleh kreator TikTok Toni Cu. Selain itu, Penelitian kualitatif memiliki peranan penting dalam memahami fenomena sosial yang kompleks, memberikan wawasan yang mendalam yang di dapat dicapai melalui pendekatan (Septiana et al., 2024). Selain itu Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana audiens memaknai suatu pesan media berdasarkan pengalaman dan sudut pandang masing-masing, bukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Kehadiran peneliti dalam proses wawancara berperan aktif sebagai instrumen utama pengumpulan data, dengan cara membangun komunikasi yang terbuka bersama informan agar data yang diperoleh dapat menggambarkan pengalaman dan pemaknaan informan secara autentik.

Subjek penelitian adalah lima orang audiens aktif akun TikTok @Toni_cu yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian,

dengan kriteria telah mengikuti dan menonton konten akun tersebut secara rutin, serta memiliki latar belakang sosial ekonomi yang beragam, meliputi mahasiswa dan pelaku wirausaha dengan skala usaha yang berbeda-beda. Keberagaman latar belakang ini dipilih secara sengaja untuk memungkinkan tergalinya variasi posisi resepsi yang dipengaruhi oleh perbedaan kondisi sosial ekonomi informan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam secara daring dengan durasi antara 10- 15 menit setiap sesi, mengacu pada pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan indikator posisi resepsi Stuart Hall.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan memfokuskan hasil wawancara pada data yang relevan dengan tujuan penelitian, penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan jawaban informan berdasarkan posisi resepsi yang muncul, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan pola-pola yang ditemukan berdasarkan teori encoding-decoding Stuart Hall. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan jawaban antarinforman guna memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Paparan dan Ketertarikan Awal Audiens

Hasil wawancara terhadap kelima informan menunjukkan bahwa paparan awal audiens terhadap konten @Toni_cu sebagian besar bermula dari algoritma TikTok yang secara berulang menampilkan konten tersebut di halaman FYP (*For You Page*), sebelum ketertarikan personal audiens memperkuat keputusan mereka untuk terus mengikuti dan menonton konten tersebut (Srikandi et al., 2023). Kelima informan juga memiliki kesamaan alasan ketertarikan, yaitu konsep permainan yang dikemas dalam setiap unggahan sehingga menimbulkan rasa penasaran mengenai siapa yang akan menerima bantuan, sebagaimana diungkapkan Informan A1 berikut.

“Menurut saya yang bikin saya tertarik itu karena konsepnya beda. Toni cu itu enggak cuman kasih bantuan begitu aja, tetapi dikemas lewat games. Jadi saya sebagai penonton juga penasaran sama hasilnya.” (A1)

Posisi Resepsi Audiens dalam Perspektif Stuart Hall

Analisis resepsi terhadap kelima informan menunjukkan adanya variasi posisi penerimaan yang terbentuk melalui proses decoding, di mana setiap individu menafsirkan pesan media berdasarkan pengalaman hidup, latar belakang sosial, dan nilai yang diyakininya (Simorangkir, 2025). Ketiga posisi resepsi Stuart Hall, yaitu *dominant*,

negotiated, dan oppositional, ditemukan secara jelas dalam penelitian ini (Afifah, 2019). Ketiga posisi tersebut tidak muncul secara acak, melainkan mencerminkan pola pemaknaan yang konsisten dengan pengalaman hidup dan konteks sosial masing-masing informan, sebagaimana lazim ditemukan pada kajian resepsi terhadap konten media sosial lainnya. Sebaran posisi resepsi kelima informan tersebut secara ringkas disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Posisi Penerimaan Informan terhadap Konten Berbagi di TikTok @Toni_cu

Posisi Penerimaan	Informan	Kecenderungan Penerimaan
Dominant	A1, A2	Menerima konten secara penuh, menilai sebagai bentuk kepedulian sosial yang nyata dan inspiratif.
Negotiated	A4	Menerima nilai kegiatan berbagi, namun mengkritisi unsur hiburan yang dinilai terlalu dominan.
Opposition	A3, A5	Menolak cara konten diproduksi dan dipublikasikan sebagai tontonan publik, meski tidak menolak kegiatan berbaginya.

Informan A1 dan A2 berada pada posisi dominan karena menerima pesan sesuai dengan makna yang ditawarkan kreator tanpa banyak melakukan resistensi (Batistuta et al., 2022). Keduanya cenderung memfokuskan penilaian pada hasil akhir yang dirasakan langsung oleh penerima bantuan, ketimbang mempersoalkan cara konten tersebut dikemas atau dipublikasikan.

Orientasi pada manfaat nyata ini membuat unsur hiburan dan permainan dalam konten tidak dipandang sebagai masalah, melainkan sebagai bagian yang wajar dari strategi penyampaian pesan sosial di media sosial. Sikap ini tampak jelas dari cara kedua informan menempatkan dampak sosial sebagai pertimbangan utama, sebagaimana tampak pada pernyataan berikut.

“Saya sendiri lebih melihat ke manfaat nya sih mas, karena saya lihat manfaatnya lebih besar dari hal-hal yang lain yang diperdebatkan. Jadi saya mendukung konten Toni cu ini.” (A2)

Informan A4 berada pada posisi negosiasi, yaitu menerima makna dominan namun tidak secara penuh (Afifah, 2019). Informan A4 mengakui manfaat nyata dari kegiatan berbagi tersebut, tetapi mengajukan catatan kritis terhadap cara penyajian konten yang dinilai terlalu menonjolkan unsur hiburan dibandingkan pesan sosialnya. Posisi ini menunjukkan bahwa penerimaan terhadap pesan dominan tidak selalu bersifat mutlak, melainkan dapat disertai proses negosiasi makna, di mana informan tetap mendukung tujuan sosial dari konten tersebut namun sekaligus mempertanyakan porsi hiburan yang menurutnya mengaburkan esensi kegiatan berbagi itu sendiri. Dengan kata lain, Informan

A4 memisahkan antara substansi kegiatan dengan cara kegiatan itu dikemas dan disajikan kepada publik, sebagaimana tergambar dalam pernyataan berikut.

“Yang saya setuju tentu kegiatan berbaginya. Tetapi yang menurut saya masih bisa diperbaiki adalah cara penyajiannya, unsur hiburannya dibuat cukup dominan sehingga perhatian penonton lebih fokus pada permainannya dibandingkan pesan untuk berbagi.” (A4)

Sementara itu, Informan A3 dan A5 berada pada posisi oposisi, yaitu menolak cara konten diproduksi dan dipublikasikan meskipun tidak menolak kegiatan berbagi itu sendiri (Pawestry, 2024) dan (Wibisono & Haquq, 2024). Keduanya menilai bahwa terdapat batas etis antara membantu orang lain dan mengekspos penerima bantuan di ruang publik digital. Penolakan ini tidak diarahkan pada nilai kepedulian sosial yang ditawarkan konten, melainkan pada cara penerima bantuan ditampilkan sebagai objek tontonan di hadapan audiens yang luas, yang menurut kedua informan berpotensi merendahkan martabat mereka meskipun dibingkai dalam nuansa hiburan. Kedua informan menekankan bahwa kegiatan berbagi seharusnya dapat dilakukan tanpa perlu mengorbankan privasi dan kenyamanan pihak yang dibantu, sebagaimana tercermin dalam pernyataan berikut.

“Menurut pribadi saya sih kurang setuju ya mas, bukan karena kegiatan bantu-bantunya, tetapi menurut saya kegiatan itu lebih baik tanpa harus dijadikan konten dan saya merasa ada batas antara membantu orang dengan mengekspos mereka di media sosial.” (A3)

Secara keseluruhan, ketiga posisi resepsi tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak menerima pesan media secara seragam, melainkan melalui proses decoding yang dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, serta latar belakang masing-masing individu (Afifah, 2019). Variasi ini mengonfirmasi bahwa makna sebuah konten tidak sepenuhnya ditentukan oleh kreator sebagai pihak pengirim pesan, melainkan turut dibentuk secara aktif oleh audiens melalui kerangka berpikir yang mereka bawa saat mengonsumsi konten tersebut. Konten berbagi @Toni_cu tidak dapat dipahami sebagai teks bermakna tunggal, melainkan sebagai medan pertarungan makna yang di dalamnya berbagai interpretasi saling bernegosiasi berdasarkan posisi sosial dan sistem nilai audiens yang berbeda-beda. Perbedaan penafsiran ini pada gilirannya menegaskan bahwa satu konten yang sama dapat menghasilkan penilaian etis dan sosial yang sangat berlainan, bergantung pada sudut pandang serta pengalaman hidup yang melekat pada masing-masing individu yang menontonnya.

Pengaruh Struktur Sosial Ekonomi Audiens terhadap Posisi Resepsi

Posisi resepsi kelima informan tidak dapat dilepaskan dari latar belakang struktur sosial ekonomi yang mereka miliki. Kelima informan memiliki komposisi latar belakang yang berbeda, yaitu mahasiswa dan pelaku wirausaha dengan skala usaha yang bervariasi, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Latar Belakang Sosial Ekonomi dan Posisi Resepsi Informan

Informan	Latar Belakang Sosial Ekonomi	Posisi Resepsi
A1	Mahasiswa Hukum, belum memiliki penghasilan mandiri	Dominant
A2	Wirausahawan jual beli kendaraan, sepatu, dan tas	Dominant
A3	Wirausahawan jual beli iPhone, terbiasa promosi digital	Opposition
A4	Wirausahawan produk cokelat	Negotiated
A5	Mahasiswa, keluarga dengan kondisi ekonomi sangat baik	Opposition

Pola pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa latar belakang ekonomi audiens tidak memengaruhi posisi resepsi secara langsung dan linear, melainkan bekerja melalui cara pandang yang dibentuk oleh pengalaman sosial ekonomi masing-masing individu, sehingga kondisi sosial dan pengalaman audiens turut membentuk cara mereka memahami dan merespons pesan media (Batistuta et al., 2022).

Dengan kata lain, status ekonomi semata tidak dapat dijadikan prediktor tunggal untuk menentukan bagaimana seseorang akan memaknai sebuah konten, karena posisi resepsi yang muncul lebih banyak ditentukan oleh bagaimana pengalaman ekonomi tersebut diinternalisasi menjadi kerangka berpikir dan nilai personal. Dua informan dengan kondisi ekonomi yang relatif serupa pun dapat menempati posisi resepsi yang berbeda apabila keduanya memiliki pengalaman hidup, kepekaan sosial, atau kedekatan personal yang berlainan terhadap isu yang diangkat dalam konten. Temuan ini menegaskan bahwa struktur sosial ekonomi berperan sebagai salah satu lensa interpretatif di antara sejumlah faktor lain yang saling berinteraksi dalam membentuk proses decoding audiens. Pada Informan A2, latar belakang sebagai wirausahawan membentuk cara pandang yang pragmatis, di mana media sosial dipahami sebagai instrumen yang lazim dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan sekaligus, termasuk pembuatan konten, selama tetap menghasilkan dampak nyata.

“Saya sebagai orang yang sedang merintis usaha sangat paham bahwa media sosial itu memang bisa dimanfaatkan untuk berbagai tujuan termasuk membuat kontennya, selama konten itu positif dan ada masyarakat yang benar-benar mendapatkan bantuan dan terbantu.” (A2)

Berbeda dengan Informan A3, yang juga berlatar belakang wirausahawan namun bergerak pada bidang usaha yang bergantung pada strategi promosi digital, sehingga ia lebih peka membaca logika pencitraan di balik sebuah konten. Pengalamannya dalam mengelola strategi promosi untuk usahanya sendiri membuat Informan A3 terbiasa memandang konten media sosial bukan hanya sebagai pesan yang bersifat spontan, melainkan juga sebagai hasil dari perencanaan yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu, baik dari sisi jangkauan audiens maupun citra yang ingin dibangun. Kepekaan semacam ini membuatnya cenderung membaca konten @Toni_cu tidak hanya dari sisi manfaat sosial yang tampak di permukaan, tetapi juga mempertimbangkan kemungkinan adanya motif komersial atau kepentingan pencitraan yang menyertai proses produksi dan publikasi konten tersebut.

“Menurut saya sih iya mas, dan juga dari konten berbagi tersebut bisa membangun citra dan mampu menarik perhatian penonton.” (A3)

Kepekaan ini sejalan dengan pandangan bahwa perilaku sosial individu terbentuk dari hasil interaksinya dengan lingkungan, termasuk lingkungan kerja dan aktivitas ekonomi yang digelutinya sehari-hari (Aulia et al., 2022). Lingkungan usaha yang menuntut Informan A3 untuk terus memantau tren, membaca reaksi pasar, dan menyesuaikan strategi komunikasi secara berkelanjutan pada akhirnya turut membentuk kebiasaan berpikir kritis yang kemudian terbawa ketika ia menonton dan menilai konten di luar konteks bisnisnya sendiri, termasuk konten berbagi milik @Toni_cu. Sementara itu, Informan A5 yang berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi sangat baik tidak memiliki kedekatan personal dengan persoalan kebutuhan ekonomi yang ditampilkan dalam konten. Jarak antara pengalaman pribadinya dengan kondisi yang dialami penerima bantuan dalam konten membuat Informan A5 cenderung menilai isu tersebut dari sudut pandang yang lebih reflektif dan berjarak, alih-alih dari sisi kebutuhan ekonomi yang bersifat langsung dan mendesak.

“Alhamdulillah berkecukupan. Orang tua selalu mendukung kebutuhan saya, jadi saya belum merasa ada kesulitan dari segi ekonomi.” (A5)

Jarak ekonomi personal yang dimiliki Informan A5 membuatnya menilai konten dari sisi etika dan privasi penerima bantuan, bukan dari besar kecilnya manfaat ekonomi yang dihasilkan, sebagaimana temuan bahwa pembentukan makna dalam media sangat dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman hidup dan kondisi sosial individu membingkai interpretasinya terhadap suatu pesan (Regita et al., 2024).

Bagi Informan A5, ketiadaan tekanan ekonomi dalam kesehariannya membuka ruang untuk menilai konten secara lebih jernih dari aspek moral dan etis, alih-alih terpaku pada seberapa besar dampak bantuan yang diberikan. Adapun Informan A1 yang juga belum memiliki penghasilan mandiri tetap berada pada posisi dominan, yang menunjukkan bahwa struktur sosial ekonomi bukan satu-satunya variabel penentu, melainkan salah satu dari beberapa faktor yang saling berinteraksi dalam membentuk proses decoding audiens (Afifah, 2019). Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kondisi ekonomi hanya akan berdampak signifikan terhadap posisi resepsi apabila diikuti oleh kedekatan pengalaman atau kepekaan personal terhadap isu yang diangkat, bukan semata karena besar kecilnya penghasilan yang dimiliki seseorang. Secara keseluruhan, struktur sosial ekonomi audiens memengaruhi posisi resepsi bukan secara langsung dan seragam, melainkan melalui cara ia membentuk kerangka berpikir, kepekaan terhadap motif komersial, serta kedekatan atau jarak personal audiens terhadap persoalan ekonomi yang ditampilkan dalam konten yang mereka konsumsi.

Saran dan Kritik Audiens

Saran dan kritik yang disampaikan informan mencerminkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pasif, melainkan juga sebagai pihak yang aktif dalam memberikan penilaian terhadap konten yang mereka tonton (Wahyudi et al., 2024). Aktivitas penilaian ini menunjukkan bahwa proses pemaknaan terhadap konten media sosial berlangsung secara dinamis, di mana setiap informan memaknai pesan berdasarkan kerangka rujukan, pengalaman, serta nilai yang mereka anut, sehingga memunculkan variasi posisi pembacaan mulai dari yang sejalan hingga yang berseberangan dengan pesan dominan yang ditawarkan kreator konten

.Informan pada posisi dominan berharap agar konsep konten dipertahankan dan menjangkau lebih banyak masyarakat, sejalan dengan pandangan bahwa konten prososial berpotensi mendorong munculnya empati dan solidaritas sosial di ruang digital (Haura & Endah, 2026). Posisi ini menegaskan bahwa sebagian audiens memandang konten berbagi sebagai sarana yang efektif untuk membangun kesadaran kolektif terhadap persoalan sosial, sekaligus memperkuat nilai gotong royong yang ditransformasikan ke dalam bentuk interaksi digital. Namun demikian, tidak seluruh informan menerima pesan tersebut secara utuh. Informan A3 dan A5 yang berada pada posisi oposisi menekankan pentingnya menjaga privasi dan martabat penerima bantuan, sejalan dengan kekhawatiran

terhadap praktik komodifikasi empati di media sosial (Bias Cakrawala et al., 2024). Pandangan ini mengindikasikan adanya kesadaran kritis di kalangan audiens terhadap potensi eksploitasi kondisi rentan seseorang demi kepentingan popularitas atau keuntungan algoritmik, yang pada gilirannya dapat mereduksi nilai kemanusiaan menjadi sekadar komoditas tontonan.

Perbedaan posisi pembacaan antara kelompok dominan dan oposisional ini menggarisbawahi pentingnya kesadaran etis dalam produksi konten berbagi, di mana kreator dituntut mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap martabat dan kesejahteraan penerima bantuan (Kusuma et al., 2022). Dengan demikian, temuan ini tidak hanya memperlihatkan keberagaman respons audiens, tetapi juga menegaskan bahwa keberlanjutan konten prososial di media sosial perlu diimbangi dengan tanggung jawab etis produsen konten agar nilai kebermanfaatan sosial tidak mengorbankan hak privasi dan martabat individu yang menjadi objek konten tersebut.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens tidak menerima pesan konten berbagi @Toni_cu secara seragam, melainkan melalui proses pemaknaan yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, latar belakang sosial, dan kondisi ekonomi masing-masing individu. Ditemukan tiga posisi resepsi audiens, yaitu posisi dominan pada informan yang menerima pesan sesuai makna yang ditawarkan kreator, posisi negosiasi pada informan yang menerima nilai berbagi namun mengkritisi unsur hiburan yang dominan, serta posisi oposisi pada informan yang menolak cara penyajian konten karena dinilai mengorbankan privasi penerima bantuan.

Struktur sosial ekonomi audiens turut memengaruhi posisi resepsi tersebut, bukan secara langsung dan seragam, melainkan melalui cara ia membentuk kerangka berpikir, kepekaan terhadap motif komersial, serta kedekatan atau jarak personal audiens terhadap persoalan ekonomi yang ditampilkan dalam konten. Audiens dengan pengalaman wirausaha yang berorientasi pada dampak nyata cenderung berada pada posisi dominan, audiens dengan pengalaman promosi digital cenderung lebih kritis terhadap motif konten, sementara audiens dengan jarak ekonomi personal yang lebih longgar cenderung menilai konten dari sisi etika dan privasi. Meski berbeda posisi, seluruh informan sepakat bahwa aktivitas berbagi tersebut mencerminkan kejadian nyata, bukan sekadar rekayasa. Penelitian ini menegaskan bahwa audiens media sosial merupakan pihak aktif dalam memaknai pesan, bukan penerima pasif, sekaligus memberikan kontribusi bagi kajian

komunikasi dengan menunjukkan bahwa latar belakang sosial ekonomi berfungsi sebagai kerangka interpretatif dalam proses decoding audiens.

Daftar Pustaka

- Afifah, N. (2019). *Encoding-Decoding Khalayak Tentang Kekerasanverbal Dalam Video Gaming Reza 'Arap' Oktovian (Studianalisis Audiens Stuart Hall*.
- Aulia, N., Nurdiana, & Hadi, S. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Sosial Siswa. *Journal Of Education And Culture*, 2(1).
- Azkiyai, A. A., & Novalia. (2025). Analisis Resepsi Audiens Pada Konten My Make Up Routine Dalam Akun Tiktok @Podcastkeselaje. *Jorapi : Journal Of Research And Publication Innovation*, 3(1), 2025.
- Batistuta, S., Budi Nugroho, W., & Krisna Aditya, I. (2022). *Pemetaan Audiens Film Gie (2005) Dalam Konsep Resepsi Stuart Hall*.
- Bias Cakrawala, J., Rahma Permatasari, A., Khoirunnisa, W. O., Kemal Elsyifa, A., Phitaloka, M., & Purwaningtyas, F. (2024). Komodifikasi Empati: Eksplorasi Fenomena “Ngemis Dan Nyawer” Online Di Media Sosial Tiktok Empathy Commodification: The Exploration Of Online “Ngemis Nyawer” Phenomenon On Tiktok. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 26(1), 1–14. <https://doi.org/10.17933/Iptekkom.26.1.2024.1-14>
- Haura, S. B., & Endah, N. (2026). Pengaruh Perilaku Prososial Di Tiktok Terhadap Tingkat Empati Dalam Ruang Digital. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 6(1), 739–748. <https://doi.org/10.29313/Bcsps.V6i1.23182>
- Jacobus, G. A., & Candraningrum, D. A. (2025). *Analisis Resepsi Konten Berbagi Uang Di Akun Tiktok @Williesalim*.
- Kusuma, F. F., Hadi, I. P., Prodi, D. B., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2022). *Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Konten “Thirst Trap” Pada Akun Tiktok @Eunicetjoaa*.
- Mahardika, R. A. D., & Aji, G. G. (2023). *Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Konten Berbagi Pada Akun Tiktok @Iben_Ma* (Vol. 7).
- Mustikasari, R., Yuningsih, A., & Rosyad, U. N. (2023). Strategi Komunikasi Pesan Kreatif Reciprocity Principle Dalam Promosi Produk Di Media Sosial Tiktok. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 332–349.
- Pawestry, E. V. I. (2024). Pemaknaan Kekerasan Berbasis Gender Online Dalam Film Like & Share (Analisis Resepsi Audiens Film Like & Share). *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 36–57. <https://doi.org/10.23969/Linimasa.V7i2.10798>
- Rachmawati, F., Wibowo, A. A., & Arianto, I. D. (2022). Sentiment Analysis #Samasamabelajar Public Relations Campaign Based On Big Data On Tiktok. *Proceeding Of The International Conference On Economics And Business*, 1(2), 377–388. <https://doi.org/10.55606/Iceb.V1i1.189>
- Rahmawati, D. H., Rachmawati, F., & Fauzan, L. A. (2022). Eid Hampers As A Self-

Actualization In Social Group. *Proceedings Of The 3rd International Media Conference 2021 (Imc 2021)*, 672(Imc 2021), 64–72.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.006>

- Regita, E., Luthfiyyah, N., & Marsuki, N. R. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri Dan Pembentukan Identitas Remeja Di Indonesia*.
- Septiana, N. N., Khoiriyah, Z., & Shaleh. (2024). *Metode Penelitian Studi Kasus Dalam Pendekatan Kualitatif*. (4).
- Simorangkir, D. P. (2025). Analisis Penerimaan Audiens Film Dengan Menggunakan Teori Encoding-Decoding Stuart Hall Analysis Of Film Audience Reception Using Stuart Hall's Encoding-Decoding Theory. In *Lectura: Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi-Fisip Universitas Pelita Harapan* (Vol. 2, Number 1).
<https://ojs.uph.edu/index.php/lectura>
- Srikandi, M. B., Suparna, P., & Haes, P. E. (2023). Audiens Sebagai Gatekeeper Pada Media Sosial. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 179. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.179-192>
- Wahyudi, R., Anshar, M., & Aldiawan. (2024). Konsep Dan Efek Interaksi Digital Khalayak Di Media Sosial. *Shoutika*, 4(2), 95–105.
<https://jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/shoutika/article/view/1144>
- Wibisono, M. P., & Haqqu, R. (2024). Analisis Penerimaan Pesan Satire Lingkungan Di Konten Tiktok @Pandawaragrup Menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4), 909–923. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.295>