

Analisis Komunikasi Penerimaan Aktif Melalui Dakwah Media Tiktok

Bella Salsa Risnawati

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
bellasalsar.2421@mhs.uinjkt.ac.id

Nasichah

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
nasichah@uinjkt.ac.id

Mohammad Zaqwani Al-Ghifari

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Mohammad.Zaqwani21@mhs.uinjkt.ac.id

Korespondensi penulis: bellasalsar.2421@mhs.uinjkt.ac.id

Abstract. *Dakwah is also one of the content that is interested in the media Tiktok. TikTok has now appeared a lot of content in the form of lectures and discussions. In the consumption of the content of the message communication will be divided into two: active participant and not. This research using qualitative research methods is a way to find a deep understanding of the symptoms of fact or reality. A total of 20 participants were asked for testimonies and opinions through interviews that were conducted either directly or indirectly. The results of the subsequent interviews are reviewed and analyzed based on theories related to the research. The results of the research found that communicators have become active recipients in receiving preaching content through touch media.*

Keywords: *Active Reception, Dakwah, TikTok.*

Abstrak. Dakwah juga menjadi salah satu konten yang diminati di media Tiktok. TikTok saat ini sudah banyak sekali muncul konten dakwah dalam bentuk kajian ceramah dan diskusi. Dalam mengonsumsi konten dakwah komunikasi akan dibagi menjadi dua yaitu partisipan aktif dan tidak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif adalah sebuah cara untuk menemukan pemahaman yang mendalam tentang gejala fakta atau kenyataan. Terdapat 20 peserta yang diminta keterangan dan juga opini melalui wawancara yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil dari wawancara selanjutnya dioalah dan dianalisis berdasarkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa para komunikasi telah menjadi penerima aktif dalam menerima konten dakwah melalui media tiktok.

Kata kunci: Komunikasi Penerimaan Aktif, Dakwah, TikTok.

LATAR BELAKANG

Di era sekarang, teknologi semakin berkembang pesat, termasuk alat komunikasi yang beberapa di antaranya juga semakin kompleks. Saat ini, media merupakan salah satu

sarana untuk menyampaikan pesan. Media yang berkembang memudahkan untuk menerima informasi dan mengirim pesan, bahkan dengan jarak yang jauh.

Melihat kondisi perkembangan teknologi dari zaman ke zaman yang semakin canggih dan juga munculnya sosial media yang menjadi tempat untuk menerima serta menyebarkan informasi, oleh karena itu masyarakat banyak yang tertarik menggunakan media komunikasi online, karena media tersebut dapat digunakan kapan saja dengan mudah, dan banyak sekali manfaat dari media sosial, kita bisa mendapatkan hiburan, pembelajaran edukasi hingga dakwah. Apalagi dengan penggunaan media TikTok saat ini, sudah banyak sekali orang yang menggunakan aplikasi tersebut untuk mengisi waktu luang, misalnya setelah kegiatan sekolah, bekerja dan lain-lainnya. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mendukung proses pengetahuan dan perubahan agama, sehingga generasi milenial saat ini akan lebih mudah mendapatkan berbagai sudut pandang dalam jejaring sosial khususnya pada media tiktok. Media TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, khususnya remaja milenial di era sekarang.

Dakwah juga menjadi salah satu konten yang diminati di media Tiktok. TikTok saat ini sudah banyak sekali muncul konten dakwah dalam bentuk kajian ceramah dan diskusi. Media dakwah jenis ini diminati oleh masyarakat luas karena menawarkan banyak keuntungan seperti tersedia kapan saja, di mana saja, murah sehingga menjadi peluang bagi para da'i dan kreator untuk menciptakan berbagai konten dakwah yang dapat menarik perhatian masyarakat luas.

Selanjutnya para peminat konten dakwah melalui media tiktok, akan menjadi komunikan dari konten tersebut, dimana konten dakwah akan memuat pesan dakwah yang disampaikan oleh komunikator (pendakwah ataupun kreator). Dalam mengonsumsi konten dakwah komunikan akan dibagi menjadi dua yaitu partisipan aktif dan tidak.

Dalam teori jarum suntik maka komunikan diasumsikan dapat menerima pesan yang dikonstruksi media, sedangkan pada teori penerimaan aktif komunikan diasumsikan komunikan menerima, memahami, dan merespon sebuah pesan, dan dapat bersifat aktif maupun pasif.

Dalam penelitian Morley berpendapat bahwa penerima pesan tidak pasif tetapi mereka secara aktif memproses pesan yang disampaikan oleh media serta aktif menciptakan makna berdasarkan proses dalam mengonsumsi konten media (Morley, 1993).

McQuaill berpendapat bahwa penerima pesan adalah bagian dari komunitas interpretatif yang aktif memahami pesan serta menghasilkan makna. Media bukanlah sebuah lembaga yang memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan itu diproduksi. Penonton dipandang sebagai entitas yang memiliki kekuatan untuk menciptakan artinya dengan sengaja, serta bertindak atau berperilaku menurut maknanya dibuat berdasarkan konten media yang dikonsumsi. Alat standar untuk mengukur khalayak media dengan menggunakan metode analisis resepsi (Aryani, 2006).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya pada penelitian ini akan dibahas mengenai bagaimana komunikasi dapat menjadi penerima pesan aktif, dalam konten dakwah yang disampaikan melalui media tiktok, dimana pesan dakwah tersebut memberikan pengaruh pada kehidupan komunikasi.

KAJIAN TEORITIS

Pada awalnya teori komunikasi memercayai bahwa pengirim pesan memiliki kekuatan penuh (*powerfull*), dalam proses transformasi pesan. Dan penerima pesan dianggap pasif seperti teori awal Teori *Hipodermic* (jarum suntik), dimana penerima pesan (komunikasi) dianggap hanya dapat menerima pesan yang telah dikonstruksi oleh media. Dalam teori jarum suntik media diasumsikan komunikasi dapat ditundukan oleh media dengan cara apapun yang dikehendaki media. Komunikasi cenderung menerima saja pesan yang disampaikan oleh media.

Sekitar tahun 1974, *Reception Research* mulai berkembang pada penelitian komunikasi massa berupa *encoding* dan *decoding*. Stuart Hall menyatakan proses *encoding* berlawanan dengan proses *decoding*, yang mana penerima pesan (komunikasi) memproses makna dan diartikan dalam sebuah pesan sehingga dapat terjadi perbedaan makna diantara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikasi). Penerima pesan (komunikasi) yang memiliki makna berbeda dengan proses *encoding* tersebutlah yang menjadi penerima pesan aktif. Sehingga teori ini berlawanan dengan teori jarum suntik yang menyatakan bahwa penerima pesan (komunikasi) bersifat pasif. (Nisa, 2017)

Teori Penerimaan Aktif (*Active Reception*), percaya bahwa media tidak memiliki kekuatan dan penerima pesanlah yang memiliki kekuatan sebagai penerima aktif, bukan pasif. Revault, menyatakan bahwa penerima pesan menciptakan makna pesan yang diterimanya menurut persepsi, situasi, dan niatnya sendiri serta dari memori interaksi sebelumnya dengan

media, konsekuensi yang diantisipasi dari fakta yang diterima untuk memahami dan mempercayai kata-kata yang terakhir, dan lain-lain. (Rene Jean Revault, 1986).

Dalam teori Penerimaan Aktif (*Active Reception*), makna pesan diolah dan dikonstruksikan oleh penerima pesan (komunikator). Terdapat empat faktor dalam teori Penerimaan Aktif, yaitu *coerseduction*, *panacea*, *bullet/ boomerang effect*, dan *negotiation*.

a. *Coerseduction*

Coerseduction berasal dari kata “*coercion*” yang berarti paksaan dan “*seduction*” yang berarti bujukan. *Coerseduction* merupakan cara yang digunakan untuk mempengaruhi penerima pesan baik dengan paksaan maupun bujukan agar pesan tersebut diterima atau diimplementasikan. (Bakti, 2004). *Coerseduction* mengidentifikasi penerima pesan yang merupakan partisipan aktif dan tidak, mana yang terpengaruh oleh paksaan dan bujukan atau tidak.

b. *Panacea*

Panacea (obat mujarab), komunikasi diumpakan sebagai obat mujarab yang disebarkan kedalam tubuh, sehingga terjadi perubahan melalui pesan-pesan yang diterima tersebut. Terdapat variable-variabel unsur komunikasi, dalam *panacea* yaitu, komunikator, daya tarik, kekuasaan (*power*), dan variable pesan.

c. *Bullet dan Boomerang Effect*

Dalam teori *bullet* (peluru), penerima pesan (komunikator) dianggap pasif menerima pesan yang disampaikan komunikator. Schramm, menyatakan bahwa dalam teori peluru, komunikasi dipandang sebagai peluru ajaib yang menyalurkan ide, atau perasaan, atau pengetahuan, atau motivasi yang hampir secara otomatis dari satu pikiran ke pikiran lain. Para sarjana segera mulai mengubah teori *bullet* karena tidak sesuai dengan fakta yang mana ketika penonton terkena *bullet*, maka penonton menolak, sehingga terkadang *bullet* memiliki efek yang tidak diinginkan. Efeknya adalah boomerang, yang tidak melihat penerima pesan sebagai target pasif. *Audience* aktif dapat dengan anggun menolak pesan dan memiliki kekuatan pengambilan keputusan penuh untuk menerima atau menolak pesan. Berkomunikasi dengan berbagai upaya dan intervensi menciptakan efek *boomerang*.

d. *Negotiation*

Negotiation merupakan salah satu bentuk komunikasi antarpribadi. Proses komunikasi baik menggunakan verbal maupun non-verbal sangat berperan penting

untuk mencapai tujuan negosiasi dan menyelesaikan konflik. Negosiasi merupakan proses dua atau lebih kelompok yang memiliki kepentingan yang sama atau berbeda untuk pencapaian kesepakatan bersama melalui perundingan. Menurut Lewcki terdapat beberapa bentuk dalam mendengarkan negosiasi, yaitu mendengarkan secara pasif (tidak memberikan umpan balik), pengakuan (mendengarkan dengan cukup aktif, dan memberikan sedikit respon), mendengarkan secara aktif (mendengarkan dan memberikan respon).

Dalam bukunya yaitu "*Television Culture*", Fiske berpendapat bahwa penonton televisi adalah agen sosial yang aktif dalam memproduksi makna pada tayangan televisi (Fiske, 2001). Lang dan Lang mengatakan bahwa masyarakat belajar dari media apa itu isu-isu penting (Lang & Lang, 1991). Media massa selalu menunjukkan objek apa yang harus dipertimbangkan, diketahui, dan dirasakan oleh individu dalam masyarakat (Toni & Fajariko, 2018).

Oubaha dan Amzaourou dalam studi mereka tentang *Audience Reception Analysis Public Service Television News* di Maroko, berdiskusi tentang bagaimana perbedaan gender juga mempengaruhi konstruksi makna teks media. Studi ini menemukan bahwa Pria membuat interpretasi yang lebih kompleks daripada wanita. Selain itu, hasil menunjukkan adanya korelasi yang lemah antara usia dan berita televisi. Interpretasi yang Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan publik sebelumnya adalah yang paling faktor berpengaruh yang mempengaruhi interpretasi berita (Oubaha & Amzaourou, Tahun 2017).

Analisis Penerimaan

Analisis penerimaan merupakan studi mendalam mengenai proses yang sebenarnya di mana Media diserap ke dalam pertukaran ide dan mempraktikkan budaya penonton, yang utama Analisis penerimaan adalah peran audiens aktif. Street menyatakan bahwa penonton aktif dalam menciptakan dan menafsirkan makna dari apa yang mereka baca, dengarkan dan lihat sesuai dengan konteks budaya (Street, 2001). Media yang kontennya dipahami sebagai bagian dari proses di mana akal sehat dibangun melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa. Sementara itu, makna dari media teks bukanlah fitur transparan, melainkan produk interpretasi oleh Pembaca dan Publik (Hadi, 2008)

John Fiske dalam *Television Culture* menyebutkan penggunaan teori analisis penerimaan sebagai menjadi pendukung dalam studi audiens, yaitu menjadi cara untuk melihat bahwa audiens tidak pasif. Teori ini melihat audiens sebagai agen budaya aktif yang memiliki kekuatan dalam istilah-istilah yang menghasilkan makna dari berbagai pesan yang ditawarkan

oleh media. Makna yang ditawarkan oleh media kemudian dapat ditafsirkan secara terbuka dan bahkan dapat ditanggapi *audiens* (Fiske, 2001).

Jensen & Rosengen dalam bukunya " *Five Tradition in search of Audience* ", Jensen & Rosengen mengatakan bahwa analisis penerimaan dapat dikatakan sebagai perspektif baru pada diskursus dan aspek sosial teori komunikasi. (Jensen & Rosengren, 1990).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif adalah sebuah cara untuk menemukan pemahaman yang mendalam tentang gejala fakta atau kenyataan. Fakta, kenyataan, masalah, gejala dan peristiwa hanya dapat dipahami apabila peneliti mengkajinya secara menyeluruh dan tidak hanya di permukaan awal saja, dengan cara mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Landasan teori berfungsi sebagai pedoman agar fokus penelitian tertuju pada fakta-fakta yang menjadi subjek penelitian. Serta menggunakan metode referensi jurnal sebelumnya.

Metode penelitian kualitatif lebih mendahulukan pemantauan terhadap gejala-gejala dan lebih mendalami isi kandungan makna dari gejala tersebut. Ketika seorang peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, fokusnya lebih cenderung pada unsur manusia, objek dan institusi serta hubungan, interaksi antar unsur tersebut untuk memahami suatu masalah, gejala, perilaku dan fenomena.

Terdepat 20 peserta yang dimintai keterangan dan juga opini melalui wawancara yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah data peserta sebagai narasumber dalam penelitian.

No	Kode Peserta	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pengumpulan Data
1	Peserta 1	20	Laki-laki	Mahasiswa	Wawancara
2	Peserta 2	20	Perempuan	Mahasiswi	Wawancara
3	Peserta 3	19	Perempuan	Belum Bekerja	Wawancara
4	Peserta 4	15	Perempuan	Pelajar	Wawancara
5	Peserta 5	22	Perempuan	Wiraswasta	Wawancara

6	Peserta 6	23	Laki - laki	Wirausaha	Wawancara
7	Peserta 7	20	Perempuan	Mahasiswa	Wawancara
8	Peserta 8	15	Perempuan	Pelajar	Wawancara
9	Peserta 9	23	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Wawancara
10	Peserta 10	19	Perempuan	Mahasiswa	Wawancara
11	Peserta 11	21	Laki laki	Buruh	Wawancara
12	Peserta 12	22	Laki-laki	Mahasiswa	Wawancara
13	Peserta 13	19	Perempuan	Mahasiswa	Wawancara
14	Peserta 14	19	Perempuan	Mahasiswa	Wawancara
15	Peserta 15	19	Laki-laki	Mahasiswa	Wawancara
16	Peserta 16	20	Laki laki	Mahasiswa	Wawancara
17	Peserta 17	20	Laki laki	Pelajar	Wawancara
18	Peserta 18	20	Perempuan	Mahasiswa	Wawancara
19	Peserta 19	20	Laki laki	Mahasiswa	Wawancara
20	Peserta 20	21	Perempuan	Mahasiswa	Wawancara

Hasil dari wawancara selanjutnya dioalah dan dianalisis berdasarkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Hingga sampai pada hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara mendalam diawali dengan penyampaian pertanyaan baik secara langsung maupun melalui media, diantara pewawancara dan peserta. Hasil dari wawancara mengungkap beberapa respon mengenai Komunikasi Penerimaan Aktif melalui Media TiTok.

Konten Dakwah yang Menambah Wawasan Keislaman.

Hampir seluruh peserata menyatakan mereka menyukai konten dakwah melalui media tiktok, dan setuju bahwa konten dakwah melalui media tiktok menambah wawasan keislaman mereka.

“Suka, karena sangat menarik, dan dibuat dengan editing yang baik. Sangat menambah wawasan keislaman saya.”

“Ya, karena melalui TikTok, media penyampaiannya lebih menarik. Selain itu, biasanya terbungkus oleh cara yang menarik, seperti animasi, komik, atau lainnya. Ya tentunya menambah wawasan.”

Namun peserta 15, menyatakan kadang menyukai dan kadang tidak. Dan menyatakan bahwa konten dakwah pada media tiktok memang menambah wawasan tetapi juga meragukan.

“Kadang iya ataupun tidak, saya menyukai potongan konten dakwah karena sangat menghemat waktu dan menambah ilmu. Tetapi kadang ada yang konten dakwah yang di JJ tanpa penjelasan dalil. Konten dakwah dalam tiktok memang bermanfaat dan menambah ilmu tentang nilai Islam tetapi tidak sedikit pula konten dakwah yang diragukan kebenarannya karena kurang atau tidak adanya sumber dan dalil yang menyertai konten dakwah tersebut.”

Pada wawancara diatas menunjukkan bahwa pada *audience* tiktok terjadi *Bullet* dan *boomerang effect*, dimana mereka menyukai konten dakwah melalui media tiktok dan merasa pesan dakwah melalui media tiktok bagaikan peluru ajaib yang menambah wawasan kepada mereka. Namun juga terjadi *Negosiation* dimana mereka melakukan tawar menawar mengenai konten dakwah yang ditampilkan dan meragukan pesan yang disampaikan melalui konten dakwah tersebut.

Langsung Menerima dan Mempercayai Konten Dakwah Melalui Media Tik Tok.

Peserta 6, 8, dan 11, menyatakan bahwa mereka dapat langsung menerima dan mempercayai konten dakwah melalui media tiktok.

“Iya. Karena dari ustadz tertentu jadi percaya langsung”

Pada pernyataan diatas para peserta menerima dan mempercayai secara langsung disebabkan oleh *Panacea* dimana pesan pada konten dakwah bagaikan obat mujarab yang yang cerna oleh mereka. Terdapat variable unsur komunikasi yaitu, komunikator “Karena dari ustadz tertentu jadi percaya langsung”. Dimana hal tersebut dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator sebagai pengirim pesan, baik itu ketertarikan maupun kekuasaan.

Sedangkan peserta lainnya, menjawab dengan jawaban yang pariatif. Seperti tergantung, tidak, dan mungkin.

“Tidak, saya akan mencari lagi sumber (dakwah) lain.”

“Mungkin. Kalau saya percaya dengan konten dakwah tersebut karena sedikit relate dan cukup mengetuk perasaan.”

Terjadi *Negotiation* sebagai respon terhadap pesan konten dakwah melalui media tiktok. Peserta menerima apabila pesan dakwah dirasa sesuai dengan keadaan dan mengetuk persaananya. Dan sebagian yang lain memilih untuk mencari sumber lain untuk memastikan kebenaran pesan dakwah. Menurut Denis McQuail, tidak ada transfer makna secara langsung, tetapi bernegosiasi antara apa yang disampaikan dan apa yang condong diterima oleh komunikan. Pada proses ini, receiver menerima informasi yang didengar dan mengaitkannya dengan informasi yang sudah ada di dalam pikirannya. Setelah selesai menyeleksi, receiver akan menentukan keputusan diterima atau ditolak pesan tersebut.

Mengimplementasikan Pesan Dakwah dari Media TikTok

7 dari 20 peserta menyatakan bahwa mereka mengimplementasikan pesan dakwah melalui media tiktok dalam kehidupan mereka, dan konten dakwah melalui media tiktok memberikan pengaruh yang besar terhadap kehidupan.

“Iya, sangat berpengaruh.”

“Iya saya masih belajar untuk menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.”

4 diantaranya mengatakan terkadang, 2 mengatakan jarang dan sisanya mengatakan diusahakan.

“Kadang saya terapkan, cukup berpengaruh pada diri saya.”

“Jarang saya terapkan, tapi cukup berpengaruh.”

“Saya sedang mengusahakan untuk menerapkan dalam kehidupan, cukup berpengaruh pada kehidupan.”

Hal tersebut terjadi karena *Coerseduction*, *Coerseduction* sendiri merupakan gabungan teknik komunikasi paksaan (*coercion*) dan bujukan (*seduction*). (Bakti, 2004). Pada teknik khalayak dapat diidentifikasi menjadi partisipan aktif atau tidak, mana yang terpengaruh oleh paksaan dan bujukan mana yang tidak. *Coerseduction* merupakan cara yang digunakan untuk mempengaruhi penerima pesan baik dengan cara paksaan atau bujukan agar pesan tersebut diterima atau diimplementasikan. (Bakti, 2004). Maka peserta yang mengimplementasikan pesan pada konten dakwah melalui media tiktok dan merasakan bahwa konten dakwah melalui media tiktok tersebut telah mempengaruhi kehidupannya, telah menjadi partisipan aktif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ditemukan bahwa konten dakwah melalui media tiktok, memberikan pengaruh terhadap para komunikan, yaitu para pengguna media tiktok. Dimana konten dakwah tersebut menambah wawasan mereka, membawa perubahan, dan juga diimplementasikan dalam kehidupan. Kendati demikian sebagian komunikan, tidak serta merta menerima dan mempercayai konten dakwah yang mereka saksikan melalui media tiktok tersebut. Mereka melakukan negosiasi, dengan mencari sumber lain, juga menilai dari pengalaman dan pengetahuan yang sudah mereka miliki. Berbagai unsur komunikasi seperti komunikator, yaitu siapa yang memberikan dakwah sendiri, menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh besar terhadap komunikan. Maka hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa para komunikan telah menjadi penerima aktif dalam menerima konten dakwah melalui media tiktok sendiri.

Menjadi seorang komunikan yang aktif memanglah diperlukan, mengingat bahwa pada masa kini media, terkadang memuat informasi-informasi yang tidak sesuai fakta, seperti pesan-pesan *hoax*, dengan menjadi partisipan aktif maka kita dapat terhindar dari pesan-pesan *hoax*, apalagi bila itu menyangkut nilai-nilai keislaman.

DAFTAR REFERENSI

- Andi Faisal Bakti, *Communication and Family Planning in Islam in Indonesia: South Sulawesi Muslim Preseption of a Global Development Program*, (Laidens: INIS, 2004).
- Aryani, K. (2006). Analisis Penerimaan Remaja terhadap Wacana Pornografi dalam Situs-Situs Seks di Media Online. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*. Tahun XIX. Nomor, 2
- Effendi, Erwan, dkk. "Teori Peluru Ajaib." *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 5.2 (2023)
- Fatriadi, Aldi. "Perspektif Dakwah Islam Dalam Penggunaan Aplikasi Tiktok Dimasa Pandemi Covid-19." *Insititut Agama Islam Negeri Parepare, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah* (2020). <https://osf.io/58g4e/download/?format=pdf>
- Fiske, J. (2001). *Television Culture: Popular Pleasures and Politics* (Studies in). London. Routledge.
- Hadi, I. P. (2008). Penelitian khalayak dalam perspektif reception analysis. *Scriptura*, 2(1), 1–7.
- Hall, S. (1980). Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture & Society*, 2(1), 57–72. Hall, S. (1997). The work of representation. In *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). London.
- Haryanti, A., & Sari, S. D. S. R. (2018). Analysis Of Audience Reception On Youtube Towards Anti Cyberbullying Video Campaign In The Cyber Bully By Cameoproject. *Social Economics and Ecology International Journal*, 2(1).

Hasyim Ali Imran, "Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 16 No. 1.

Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020).

Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5(2), 207–238.

Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo, 2016).

Lang, G. E., & Lang, K. (1991). Watergate: An exploration of the agenda-building process. *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion and Policymaking*, 277–289

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London. Sage publications.

Morley, D. (1993). Active audience theory: pendulums and pitfalls. *Journal of Communication*, 43(4), 13–19.

Nisa, U. (2017). Studi Resepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Syariat Islam psda Kompas.com. *Jurnal komunikasi Global Vol. 6 No. 1*, 74-89.

Oubaha, D., & Amzaourou, O. (2017). Audience Reception analysis of publis service: Television News in Morocco. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 5(11), 457–469. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/5791>

Parmitasari, Indah. "Peran penting negosiasi dalam suatu kontrak." *J. Literasi Hukum* 3.2 (2019).

Randani, Yulia Nafa Fitri, et al. "Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial." *At-thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 3.1 (2021): 570-584. <https://journal.uui.ac.id/thullab/article/view/20312>

Rene Jean Ravault, "Defense de L'indentite Culturelle par les Reseaux Traditionels de Coerseduction", "International Poltical Scienese Review Vol. 7 No.3, (Juli 1986).

Street, J. (2001). *Mass media, politics and democracy*. New York. Palgrave.

Tata Sukayat, *Quantum Dakwah* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 2.

Toni, A., & Fajariko, D. (2018). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism "Kill The Messenger." *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 151. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.161>

Yetti Oktarina, Yudi Abdullah, *Komunikasi dalam Perfektif Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017).